

Gong 5

nella
cultura
della

comunicazione



una mappa
per orientarci



AMBITO PER LA COMUNICAZIONE SOCIALE
COMMISSIONE INTERNAZIONALE DELLA COMUNICAZIONE

Nella cultura della
comunicazione
Una mappa per orientarci



Istituto Figlie di Maria Ausiliatrice - Roma

INDICE

INTRODUZIONE	5
1. AL CROCEVIA DEL CAMBIAMENTO. GLI SCENARI DELLA CONTEMPORANEITÀ	9
<i>1.1 Nella cultura della comunicazione</i>	9
La mutazione	13
Il paradigma della rete	15
<i>1.2 La sfida antropologica</i>	18
Abitanti digitali	19
Una Rete per apprendere	21
Opportunità e rischi	23
2. INTERPELLANZE ALLA NOSTRA IDENTITÀ CARISMATICA	28
<i>2.1 La nostra identità, le nostre relazioni</i>	28
<i>2.2 La formazione</i>	29
<i>2.3 Lo stile di vita comunitaria</i>	30
<i>2.4 La nostra missione educativa-evangelizzatrice</i>	31
3. UNA MAPPA PER ORIENTARCI. VERSO UN PIANO DI COMUNICAZIONE	34
<i>3.1 Dove ci situiamo</i>	35
<i>3.2 Obiettivi</i>	38
<i>3.3 Target</i>	38
<i>3.4 Strategie</i>	39
<i>3.5 Metodologia</i>	41
<i>3.6 Valutazione</i>	42
CONCLUSIONE	43
BIBLIOGRAFIA	45
GLOSSARIO	48



INTRODUZIONE

Questo quinto numero della collana **Il Gong** è frutto della riflessione della *Commissione Internazionale della Comunicazione*,¹ formata da FMA, laiche e laici esperti nel campo della Comunicazione sociale e prevista nella Programmazione del Consiglio generale (3.4 d). È stata istituita per avviare un processo a lungo termine, finalizzato allo studio, alla ricerca e alla proposta di orientamenti e di cammini concreti intorno alla cultura della comunicazione nell'ottica educativa, in dialogo con i vari Ambiti.

Il testo si propone di promuovere un processo di riflessione, di approfondimento e di scelte concrete per l'elaborazione di risposte competenti e responsabili nel campo educativo e per dare forza e vigore all'impegno di annunciare il Vangelo in un mondo caratterizzato dalla rapidità dei cambiamenti, dalla digitalizzazione dell'informazione, dalla pluralità delle appartenenze e delle piattaforme di produzione dei messaggi culturali.

È espressione di una ricerca su cui si è anche dialogato, nel corso degli Incontri Inter-Ambiti a livello continentale, con le coordinatrici di Comunicazione sociale di tutte le ispettorie, che hanno offerto il loro contributo di pensiero e di proposta per essere tradotta in pratiche e azioni nelle Comunità educanti.

La **Finalità** di questo **Gong 5** è intessere una grande conversazione sulla cultura della comunicazione nell'ottica educativa in tutto l'Istituto e creare consapevolezza dell'incidenza che gli scenari della contemporaneità hanno sulla nostra identità e sulla missione educativa.

¹La Commissione è composta da: Sr Giuseppina Teruggi, sr Julia Arciniegas, sr Anna Rita Cristaino, sr Lucy Roces (Ambito CS), sr Leon-

La storia dell'Istituto ci insegna che la comunicazione è una dimensione tipica del carisma salesiano.

Già in don Bosco e madre Mazzarello scopriamo un forte e accentuato bisogno di comunicazione e una rara abilità di instaurare relazioni autentiche.

Nel corso della nostra storia i cambiamenti epocali hanno richiesto una continua riflessione per trovare le modalità comunicative più adatte ai tempi e per adeguare le risposte alle reali esigenze dei giovani.

Gli ultimi documenti dell'Istituto testimoniano l'evoluzione del concetto di comunicazione che ha raggiunto una concezione più ampia e trasversale (cf *Progetto Formativo, Linee Orientative per la Missione Educativa delle FMA, Cooperazione allo sviluppo*). Già nella linea dell'Ambito per la Comunicazione sociale (cf Collana *Il GONG*) la comunicazione non è percepita soltanto dal punto di vista strumentale, ma viene posta l'enfasi sullo stile di rapporti e connessioni che favorisce l'azione educativa nel complesso intreccio comunicazione-educazione-evangelizzazione.

Anche la Chiesa ha visto un'evoluzione nel modo di concepire la comunicazione, soprattutto di fronte all'emergere dei mezzi della Comunicazione sociale. Da una visione strumentale dei media, il discorso si è centrato sulla persona che comunica, sulla dimensione comunicativa di tutta la vita ecclesiale, sull'evangelizzazione in quanto comunicazione, sulla cultura in cui viviamo, contrassegnata dai media, sulla capacità comunicativa degli operatori pastorali, sugli stili di comunicazione *ad intra* e *ad extra* della Chiesa.² I docu-

tine Sonyi Ithweva (AFC), sr Alice Albertine Nhamposse (MOZ), sr Tonny Aldana (CBC), sr Maria Helena Moreira (BBH), sr Debbie Ponsaran (FIL), sr Maria Antonia Chinello (RMA), sr Marie Kučerová (CEL), sr Anna Mariani (IRO), sr Maria Ausilia De Siena (IMR), prof.ssa Roberta Gisotti, prof. Massimiliano Padula.

² Cf SANTOS Emil, *Comunicazione* in MIDALI M.-TONELLI R. (a cura), *Dizionario di Pastorale Giovanile* Leumann-TO, LDC 1992, 204-215.

menti ecclesiali evidenziano, dunque, un percorso significativo soprattutto nel XX secolo. Non vanno ritenuti conclusi, ma punti di partenza per ulteriori cammini nel dialogo tra Chiesa e mondo contemporaneo.³

Costatiamo che siamo immerse nella cultura della comunicazione, con paradigmi nuovi, scenari mutevoli, nuove forme di linguaggi, modi differenti di raccontare e ci chiediamo: quali implicanze formative per le FMA nella Comunità educante?

Non si ha la pretesa di offrire una risposta ai grandi *perché* dei fenomeni contemporanei. Ragionare, riflettere e studiare insieme ci ha permesso di partire da ampie domande, di dare voce agli interrogativi riguardo all'orizzonte giovanile, che scaturiscono dalla nostra passione educativa.

1. *Quali sono gli aspetti emergenti della cultura della comunicazione?*
2. *Come ci sembra interpellino la nostra identità di Educatrici salesiane e la nostra realtà educativa?*
3. *Quali percorsi stiamo attuando e quali altri si potrebbero prevedere per poter essere presenza attiva nella cultura della comunicazione?*
4. *Quali processi di Educomunicazione stiamo portando avanti e ci pare siano attuabili?*

Il testo è articolato in diverse parti.

Nella prima parte, *Al crocevia del cambiamento. Gli scenari della contemporaneità*, volutamente più estesa, vengono prese in considerazione le linee di tendenza fondamentali della Cultura della comunicazione oggi e la sfida antropologica.

Nella seconda parte sono riportate alcune *interpellanze* che toccano da vicino la nostra identità, le relazioni, la formazione, lo stile di vita comunitario e la missione. Ogni nu-

³ Cf Lettera apostolica di Giovanni Paolo II, *Rapido sviluppo* (24 gennaio 2005).

cleo è integrato da domande che sfidano e che aiutano a comprendere e valutare la realtà e il contesto in cui si vive e si opera.

La terza parte offre alcune indicazioni per impostare un *Piano di comunicazione* come processo di elaborazione che si inserisce in altri processi e che si pone come punto di raccordo tra le attenzioni specifiche dei diversi Ambiti.

Il nostro intento è arrivare ad ogni Figlia di Maria Ausiliatrice in quanto educatrice salesiana. Sarà importante la mediazione delle Coordinatrici o Referenti di Comunicazione sociale perché questa proposta possa essere assunta e concretizzata in ogni Comunità educante.

1. AL CROCEVIA DEL CAMBIAMENTO. GLI SCENARI DELLA CONTEMPORANEITÀ

Per descrivere la società contemporanea sono state utilizzate numerose definizioni e metafore: società dell'informazione e della comunicazione, società postmoderna, società del rischio, società liquida.

Oggi si decide come sarà il mondo nel 2050 e si prepara quello che sarà nel 2100. Il futuro ci sta davanti e in qualche modo non solo lo prepariamo, ma lo abitiamo. Oggi i mercati sembrano avere in mano le sorti del pianeta, appropriarsi della Storia e delle storie.

È possibile “invertire la rotta”? Oppure il destino è quello della sopraffazione e del potere della finanza? Secondo Jacques Attali, un autore algerino, sarà possibile consegnare alle generazioni future un mondo più protetto se le potenzialità dei mercati e delle tecnologie saranno coniugate e reinventate con la gratuità, la libertà, la responsabilità personale e sociale di far nascere nuovi modi di vivere e di creare insieme.

Per noi, educatrici ed educatori immersi nella cultura della comunicazione, è un compito educativo che ci stimola a operare per la formazione degli uomini e delle donne di domani (e di oggi) in un'ottica di inclusione e trasformazione sociale.

Gettiamo uno sguardo sul nostro mondo. L'intento è fornire chiavi per interpretare il presente e offrire opportunità di confronto e di riflessione per non smettere di ricercare e di interrogarci sulla persona e sui giovani.

1.1 Nella cultura della comunicazione

La “cultura della comunicazione” è un dato di fatto. È una realtà che percepiamo con sempre maggior consapevolezza quando dialoghiamo con i piccoli della scuola materna

e con i giovani dei centri giovanili, con i genitori e i collaboratori laici e laiche con cui condividiamo la missione educativa giorno dopo giorno.

Ma che cosa si intende con questo termine?

L'espressione va colta nella sua globalità: non come un semplice insieme di tecnologie frutto della cultura di massa e della cultura digitale, ma come la *coesistenza* di queste con la realtà della comunicazione interpersonale.

La vita è scandita dalla comunicazione. È l'esperienza che facciamo tutti i giorni: «Comunicazione è parlare con qualcuno, è televisione, è assumere e scambiare informazione, è il nostro taglio di capelli, è letteratura: l'elenco è infinito».⁴

“Comunicazione” è un “termine ombrello”, una sola parola con molti significati e pratiche sociali: spazio e occasione di *incontro interpersonale*, che si realizza compiutamente nel dialogo; *informazione*, scambio di esperienze, condivisione di conoscenze e di saperi; *cultura* per il modo di essere e di presentarsi, come pure per la tradizione culturale che viene trasmessa e tramandata; i *media* in tutte le loro forme vecchie e nuove, dalla stampa al cinema, dalla televisione alla multimedialità, da Internet ai suoi ambienti di socializzazione. Un tema aggregante, dunque, una categoria che interpreta la complessità del nostro tempo, un'idea che configura una società – quella della comunicazione appunto – dove tutto si risolve nello scambio di informazioni, risultato di un sistema di relazioni.

La dilagante presenza, l'innovazione tecnologica, la diffusione incrociata dei prodotti mediatici, la variegata opportunità di canali e di programmi per la distribuzione, il consumo e la fruizione connotano la cultura di oggi. Dire “cultura della comunicazione” significa riferirsi a un modo

⁴ John FISKE, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London-New York 1990, p. 1. [Communication is one of those human activities that everyone recognizes but few can define satisfactorily. Communication is talking to one another, it is television, it is spreading information, it is our hair style, it is literary criticism: the list is endless].

di comportarsi, di stare al mondo, un ambiente di vita, un contesto esistenziale.

La convergenza al digitale

Si è arrivati a questo, attraverso un processo che viene chiamato “*convergenza al digitale*”. Le nuove tecnologie non hanno sostituito i cari, vecchi media di massa: stampa, cinema, radio e televisione. Li hanno integrati, contaminati, potenziati. Infatti, quanto cinema viene distribuito sulla Rete e si guarda su *YouTube*? Quanta musica viene ascoltata e scaricata in modo più o meno legale? Quante sono le *web radio* e *web tv* che diventano parte integrante delle giornate dei giovanissimi, ma anche di molti adulti che, accanto alle finestre di lavoro sui propri *pc*, aprono finestre sui *social network* o chattano su *MSN*? Quanta informazione passa attraverso l’aggiornamento ininterrotto dei quotidiani *online* o viene condivisa su *Twitter* e sui *blog*?

La convergenza è la possibilità di accedere a qualsiasi contenuto ovunque (*anywhere*), in ogni momento (*anytime*), attraverso qualsiasi dispositivo. La pervasività di questo fenomeno è molto elevata tanto che risulta “scontato” che esso esista e sia intrinseco nell’“evoluzione tecnologica”.

I media di massa sono ormai fruiti tra il cartaceo e il digitale; portabili sugli *iPad* e sugli *SmartPhone*, attraverso connessioni veloci e ininterrotte, *always on*, disponibili con il *Bluetooth* e *wi-fi*. Non solo. Al processo di convergenza al digitale sono interessati anche tutti gli aspetti culturali di oggi e di ieri. Un esempio? La raccolta, la conservazione e la distribuzione della memoria individuale e sociale è resa disponibile anche *online*.

I confini tra contenuto e mezzo che lo veicola sfumano sempre di più: già McLuhan, nel 1964, affermava che «Il mezzo è il messaggio» e che il mondo era un «villaggio globale». ⁵

La cultura della comunicazione interessa anche l’orga-

⁵ Marshall McLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore 1967.

nizzazione della comunicazione: i dispositivi sono portabili e quasi invisibili, facili da usare, disponibili per tutti, ovunque e comunque.

La telefonia mobile è espressione di un vero e proprio cambio culturale: il bisogno di essere sempre connessi – soddisfatto dalle tecnologie *wireless* – è indicatore dell'esigenza di comunicare che c'è in ogni persona; la miniaturizzazione degli apparecchi tecnologici, sempre più intelligenti e piccoli, adempie, invece, il bisogno di una comunicazione personale e sempre a portata di mano. Si verifica allora un passaggio nel modello di comunicazione: dall' "uno-a-uno" dei mass-media all' "uno-a-molti" e al "molti-a-molti" delle nuove tecnologie. I nuovi media (*new media*) sono anche detti "*my media*" perché traducono una comunicazione del tipo "uno-a-uno-sempre-disponibile" e "tutti-sempre-raggiungibili".

In questo orizzonte, è necessario da parte della persona, dei gruppi, delle organizzazioni un continuo adattamento alla rapidità e all'incalzare delle innovazioni sia dei dispositivi, sia, soprattutto, di come vengono usati. È un percorso obbligato per fronteggiare la frammentazione ideologica e valoriale che investe i gusti e gli stili di vita dei contesti sociali e culturali.

La cultura in cui siamo immersi ci conferma che la comunicazione è un *bene* fondamentale, un *diritto* ma anche un *dovere*, a cui non rinunciare. La "nuova" cultura richiede una formazione impegnativa, che sostenga un grande cambio di mentalità: educarci responsabilmente per essere consapevoli delle potenzialità e dei rischi dei media.

Giovanni Paolo II nell'*Istruzione "Ripartire da Cristo"* (2002) scriveva del bisogno di promuovere all'interno degli ambienti educativi un «rinnovato impegno culturale» per tenere il passo con una realtà in continua evoluzione, per modulare il nostro pensare e operare nei linguaggi e stili della comunicazione, per dare visibilità al messaggio evangelico, per fornire qualità alla comunicazione con i vecchi e nuovi media, per maturare personalità critiche e creative,

capaci di scoprire, leggere e interpretare i “semi del Verbo” dentro la cultura contemporanea.

La cultura della comunicazione non è priva di ambiguità. È uno scenario variegato, che nei differenti contesti sociali, con punte di evidenza e di espressione, di influenza e di diffusione diversa, si configura attorno a due realtà: la mutazione e il paradigma della Rete.

La mutazione

Giovanni Paolo II aveva evidenziato il “rapido sviluppo” della società attuale. La velocità dell’innovazione e la complessità in cui oggi viviamo possono generare disorientamento, confusione, incertezza.

Il cambiamento è un dato permanente. La persona, in quanto essere sociale, da sempre interviene, trasforma, adatta, plasma il contesto in cui si trova.

Abbiamo già anticipato che, da un punto di vista tecnologico, non si procede per *sostituzione* ma per *integrazione* tra vecchi e nuovi media. Il risultato è la configurazione di un sistema integrato di comunicazione e l’ampliamento e il rafforzamento dell’offerta e l’opportunità di canali e di messaggi che creano e diffondono cultura. In questo nuovo contesto, si modificano i concetti di spazio e di tempo, i cui confini si fanno sempre più labili fino a scomparire del tutto.

Cross-medialità

È la possibilità che attraverso le nuove tecnologie i contenuti di una comunicazione vengano distribuiti su piattaforme tecnologiche diverse, che utilizzano formati differenti: nei programmi di intrattenimento, nella pubblicità, nella produzione video e audio, nella costruzione di siti *web*.

Ciò che è interessante è l’interdipendenza e i rinvii che si stabiliscono (e si organizzano) tra i vari media: la televisione, il cellulare, Internet. L’approccio cross-mediale richiede, infatti, di avere a disposizione un insieme sempre crescente e aggiornato di risorse digitali da utilizzare sulla

base di una progettazione intelligente dell'intero processo comunicativo.

Ad esempio, una storia può essere introdotta in un film, venire sviluppata da una serie televisiva, essere diffusa attraverso riviste di settore e di interesse sia cartacee che *online*, venire distribuita come *gadget* nelle edicole. L'accesso ad ognuno di questi prodotti è autonomo, ma ogni prodotto è un "punto" del processo, che assolve a requisiti ben definiti per il raggiungimento dell'obiettivo. Diversi media, in questo modo, sostengono esperienze variegata, che motivano il consumo e attraggono i fruitori.

Divario digitale (digital divide)

Il termine indica la disuguaglianza nella ripartizione all'accesso e all'uso delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, sia tra i paesi industrializzati e i paesi in via di sviluppo sia, all'interno degli stessi paesi industrializzati, tra le diverse fasce della popolazione.

Si tratta di un tema complesso poiché tocca diverse sfere della vita sociale, culturale, economica e politica. Le cause del divario digitale sono molteplici, aggravate oggi da un cambio accelerato che amplia sempre di più la distanza tra chi ha e chi non ha, chi accede e chi no, chi si arricchisce e chi si impoverisce.

È una sproporzione che si affianca e si aggiunge ai numerosi *divari* che interessano molte aree del pianeta: povertà, mancanza di energia elettrica, bassi livelli di istruzione, situazioni di degrado economico e sociale.

Una prospettiva da cui considerare il divario digitale è anche la disparità di accesso alle opportunità che la "Rete" offre: informazione, sapere, conoscenza, socialità, relazioni, intrattenimento. Il mondo sembra essere non equamente diviso in *info-ricchi* e *info-poveri*. Il *divario della conoscenza (knowledge divide)* è dunque più profondo ed è urgente colmarlo creando, tra l'altro, opportunità (scuole, formazione dei docenti, strumenti per la didattica) per accedere a tutta la conoscenza e al sapere, ma anche alla memoria e alla sapienza dei popoli e delle culture, presenti anche nella Rete.

Il paradigma della Rete

Internet è detta la “Rete delle reti”, ed è senz’altro una delle metafore con cui si può leggere il presente,⁶ in quanto rapidità, immediatezza, interconnettività, apertura e circolarità caratterizzano anche la società.

L’avvento del *World Wide Web* (o WWW oppure *web*), in quello che viene definito “1.0”, essenzialmente informativo nell’articolazione e navigazione, e ora il “*web 2.0*”, con la sua carica di condivisione e di relazione, è il “valore aggiunto” che ha favorito coinvolgimento, protagonismo, partecipazione, interattività. Il World Wide Web tra non molto sarà “*web 3.0*”, o *web semantico*, che vorrebbe assicurare una ricerca più “intelligente” sul senso, più che sui termini, con cui operiamo con i motori di ricerca.

La diffusione di Internet interessa, nonostante sostanziali e strutturali disparità, l’intera comunità umana di tutti i continenti; la fruizione e il consumo delle risorse del *web* coinvolgono, con prassi differenti, uomini e donne di ogni età.

La Rete non va intesa solo come “una” tecnologia in più a disposizione per essere utilizzata, ma piuttosto come un luogo antropologico da abitare:⁷ è infatti il modo di esistere, lo sfondo, il canale permanente di connessione, la pratica e il processo, le modalità e gli strumenti per esprimersi e confermare il diritto-dovere di ogni persona di comunicare e crescere nella relazione.

Il concetto di “società in Rete” (*networked society*)⁸

⁶ *Internet e World Wide Web* nel linguaggio corrente vengono usati indifferentemente, per riferirsi sia alla tecnologia della Rete come alle sue applicazioni. I due termini non sono interscambiabili. Internet è la tecnologica che collega tra loro i computer in rete, mentre il Web (o WWW) è l’ipertesto che permette la navigazione e la consultazione, mediante un *browser*; dei contenuti depositati nei server di tutto il pianeta. Il Web dunque poggia su Internet, ma ha bisogno di questa infrastruttura per crescere e svilupparsi.

⁷ Cf Chiara GIACCARDI (a cura di), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell’epoca digitale*, Milano, Vita & Pensiero 2010.

⁸ Cf Manuel CASTELLS, *La nascita della società in rete*, Milano,

esplicita che l'interazione ha il primato sui contenuti che le persone possono scambiarsi. Oggi si attribuisce più importanza all'essere connessi piuttosto che a condividere pensieri, opinioni, riflessioni. Alcuni tratti che definiscono meglio la "società in Rete" sono:

- la *logica della Rete* è la trama complessa che collega tra loro non solo i sistemi, ma le persone e le relazioni che esse intrecciano reciprocamente;
- la *flessibilità della Rete* mette in risalto il cambio, la trasformazione e la fluidità del tessuto sociale, che interessa le organizzazioni e le istituzioni, ma anche la vita delle persone per cui oggi non si hanno più punti di riferimenti definitivi: ciò che sembra acquisito oggi, domani è già messo in discussione;
- la *convergenza delle tecnologie digitali* disegna un *sistema integrato* di canali di comunicazione e di prodotti della cultura mediale.

Il paradigma della Rete modifica anche il concetto di organizzazione, dove flessibilità e circolarità sembrano sostituire ordine e gerarchia: si passa dalla verticalità all'orizzontalità; ci si focalizza sui percorsi attivati più che sul compito; si privilegia il lavoro di squadra e si tende a misurare il livello di qualità e di soddisfazione dell'utente finale; si favoriscono percorsi di formazione e riqualificazione della persona.

Il paradigma della Rete si caratterizza per:

- La *continuità di esperienza tra "dentro" e "fuori" la Rete*, tra "online" e "offline", che supera la contrapposizione reale/virtuale. Il confine tra dentro/fuori è sottile, ma è importante che sia chiarito, soprattutto in riferimento alla vita dei giovani: ciò che è "pubblico" e ciò che invece è "privato".
- *Dispositivi sempre più semplici nell'uso*, che pongono al centro del processo comunicativo l'utente (*user ge-*

Egea 2002 [tit. or. *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd, 2000].

nerated content) che diventa produttore di comunicazione e non più solo consumatore. Egli ha la libertà di navigare, intervenire, partecipare, pubblicare, comunicare, copiare, incollare, tagliare a suo piacimento i contenuti.

- *L’accessibilità e l’usabilità* dei contenuti. Nel *web 2.0* è quasi un gioco da ragazzi pubblicare foto, testi, filmati, audio, che vengono etichettati (“*taggati*”) perché possano essere recuperati facilmente sia dagli altri utenti, sia soprattutto dai motori di ricerca. Il *web* è allora spazio privilegiato di aggregazione e di narrazione di “*storie incrociate*” in cui ci si sente al centro (*spett-attori*) e non soltanto fruitori più o meno attivi.
- *Forme collaborative e cooperative* di scrittura e di condivisione, dove tutti i soggetti partecipano al processo di elaborazione dei contenuti come gestori e trasformatori del sapere. Ne sono un esempio *Wikipedia*, l’enciclopedia *online*, e gli ambienti di scrittura digitale.
- *Nuove espressioni di democrazia e cittadinanza* che mettono in relazione contenuti, ambienti, appartenenze, istituzioni. È il caso di alcuni movimenti sociali che recentemente sono emersi in paesi sia dell’occidente che dell’oriente. Si tratta di movimenti nati tra la gente comune – per questo vengono anche detti “dal basso” – che attivano percorsi di andata e ritorno delle idee, dei contenuti, delle proposte e delle proteste “dalla strada alla Rete”, e viceversa. Nei *social network* si denuncia, si condivide, ci si chiama a raccolta e si fissano luoghi, date e ore in cui trovarsi per manifestare, alzare la voce, interloquire. Dopo gli eventi, le pagine di *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* sono affollate di commenti, foto e video. È un modo di “dare voce”, offrire il proprio contributo, sensibilizzare la massa attorno a istanze sociali, politiche, religiose sia a livello locale che planetario.

1.2 La sfida antropologica

La mutazione non è solo tecnologica, culturale, sociale, economica. È soprattutto *antropologica* e chiama in causa le dimensioni della persona: l'identità, la relazione, l'espressione.

Mark Prensky ha definito i giovani nati tra gli anni Novanta e il Duemila “nativi digitali” (*digital natives*): esposti fin dalla nascita ad una cultura visiva e dell'immagine, hanno imparato a convivere con molteplici schermi (televisione, computer, *play station*, cellulare...). Egli scrive: «Oggi i nostri studenti non sono soltanto cambiati radicalmente da quelli del passato, né hanno semplicemente cambiato il loro gergo, i vestiti, gli ornamenti del corpo o gli stili di vita, come è accaduto in precedenza tra le generazioni. Un grande processo di discontinuità ha avuto luogo. Un processo che potremmo definire “singolarità” che trasforma radicalmente le cose in modo tale che diventa impossibile guardare al passato. Questa cosiddetta “singolarità” è l'arrivo e la rapida diffusione della tecnologia digitale nel corso degli ultimi decenni del ventesimo secolo».⁹

Secondo alcune ricerche, il *cervello* delle nuove generazioni subisce un'alterazione dei collegamenti neurali, che modifica e trasforma i tradizionali divari generazionali in qualcosa di nuovo: una voragine che gli scienziati chiamano *brain gap*.¹⁰ Nei bambini che hanno un'interazione precoce con la televisione e con il computer le connessioni cerebrali si sviluppano in modo diverso rispetto a chi esercita un'attività di lettura e scrittura o un'attività corporea. In particolare, oggi vengono a contatto due generazioni che, per le loro diverse esperienze cognitive, hanno strutture cerebrali differenti e perciò dialogano con difficoltà. Sempre secondo Prensky, il tessuto sociale sembra spaccarsi in due grandi

⁹ Mark PRENSKY, *Digital Natives, Digital Immigrants in The Horizon*. Bradford: MC University Press, 2001, 9-5.

¹⁰ Cf Gary SMALL-Gigi VORGAN, *iBrain: Surviving in the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York, Harper Collins 2008.

gruppi culturali: i “nativi digitali” (*digital natives*) e gli “immigrati digitali” (*digital immigrants*) gli adulti, che sono stati loro malgrado proiettati, e sono costretti, a vivere nel mondo delle tecnologie digitali.

I giovani passano da un pensiero logico-razionale a un pensiero intuitivo: apprendere per loro non significa semplicemente ricevere informazioni, ma piuttosto sperimentare, provare, trasformare, riconfigurare, giudicare, inter scambiare; acutizzano la sensibilità e i processi cognitivi, partono dall’immagine; sono abituati a mettere in comune le esperienze, a confrontarsi in modo diretto, a darsi consigli e a dialogare simultaneamente. La loro giornata scorre tra una tastiera e l’altra, impegnati in una attività detta *multitasking*, la capacità cioè di gestire e portare avanti molte attività nel medesimo tempo, utilizzando più canali di comunicazione: contemporaneamente si studia, si *chatta*, si ascolta la radio e si scarica musica, si aggiornano i profili su *Facebook* e *Twitter*, si vede televisione *online*, si gestiscono *sms* e squilli al cellulare.

Il cambio antropologico investe anche il *bisogno di relazione*, perché la persona è e rimane una creatura della comunicazione e dello scambio: le amicizie *online* si moltiplicano e i legami in Rete creano ambienti in cui si “sta insieme”, ma nello stesso tempo le relazioni sembrano indebolirsi, farsi sempre più distanti dalle tradizioni dei rapporti forti di un tempo, come quelli familiari. Con una immagine potremmo dire che ci si lateralizza sempre più, ampliandosi a livello orizzontale, ma a scapito della profondità e dell’intensità delle relazioni e della qualità della comunicazione.

Abitanti digitali

Stare accanto ai giovani, accompagnarli ed educarli oggi richiede un notevole sforzo di conoscenza e di comprensione dei loro linguaggi, delle loro forme di espressione. Un’ottica con cui comprendere le nuove generazioni è proprio quella degli scambi comunicativi che instaurano tra loro e con gli altri. Essi si muovono attraverso le diverse

culture e geografie della Rete, entrano in relazione con altre lingue e altre culture, strutturano veri e propri ambienti digitali planetari.

Mentre socializzano e sperimentano vasti dinamismi relazionali, essi si provano nella costruzione dell'identità, che si concretizza in un modo "altro" di considerare il rapporto con se stessi, con gli altri, con la realtà, con il trascendente: essi sono pluri-collocati in spazi e tempi multipli, sempre più "estroflessi", costantemente orientati verso l'esterno di sé.

Nelle nuove forme di espressione di sé in cui hanno spazio l'immagine, la moda, i generi musicali, l'arte vi è, nascosta tra le righe dei commenti dei *social network*, una ricerca di senso, di appartenenza, di dialogo, di relazione. Nel transitare tra una dimensione locale e globale, nel muoversi tra mondi reali e virtuali, che spesso si fondono, adolescenti e giovani imprimono significati nuovi a ciò che è reale e a ciò che è virtuale, vissuto e comunicato, costruito e appreso. Mario Morcellini afferma che: «Lo scintillio delle tecnologie comunicative sembra fornire il *contesto*, il *vocabolario* e *l'espressione* a una *networked generation*, che ha trovato cioè nei mezzi di comunicazione uno dei più importanti territori di riconoscimento delle identità e di attribuzione di senso alla realtà».¹¹

L'entrata negli ambienti di *social network* della Rete, le cosiddette comunità *online*, è estremamente libera, assicurata da un semplice *click*: qui si possono coltivare appartenenze multiple e sperimentare identità differenti. Il *sé digitale* è l'opportunità di "operare" la propria identità e le proprie relazioni dentro gli ambienti sempre mutevoli della Rete, favoriti da una connessione permanente e dalle piattaforme che permettono di personalizzare e animare i contenuti, indicare le preferenze, le abitudini e le attitudini personali. Il rischio è la pluralizzazione delle identità, proprio

¹¹ Cf Simona TIROCCHI-Romana ANDÒ-Marzia ANTENORE, *Giovani a parole. Dalla generazione media alla networked generation*, Milano, Guerini & Associati 2002.

per la continua evoluzione, sperimentazione e adattamenti ad ambienti virtuali differenti, dove si può anche verificare una “con-fusione” tra dimensione pubblica e privata.

Il nomadismo è una condizione degli “abitanti digitali” che “attraversano” spazi costruiti e riconosciuti da gusti e interessi, amicizia e tempo libero. Con il crescere dell’età si verifica una “migrazione” dalle comunità più affollate e pubbliche, aperte e senza controllo, agli spazi dove la comunicazione si fa più ristretta, privata e amicale. La dimensione di “transizione” propria della comunicazione in Rete è indice della precarietà culturale e della mutevolezza sociale, che rende la persona una sorta di “viandante nella terra di mezzo”, e costringe a scelte temporanee per il raggiungimento di equilibri sempre più fragili.

La Rete, infatti, può o rischia di essere una superficie continua, senza delimitazioni tra dentro e fuori, che restituisce un’immagine del mondo e della persona guardata, ma anche toccata, che spesso si chiude in un cerchio autoreferenziale in cui non si vede altro che se stessi. È importante che il bisogno di comunicazione e di relazione, che la Rete amplifica e rende possibile a livello orizzontale, si spacchi e lasci entrare uno spiraglio, si apra alla trascendenza, a quel “di più” che essa di per sé non può dare. E questo è il contributo umanizzante che la voce e la presenza dei cattolici nel “continente digitale”, come lo ha definito Benedetto XVI nel suo *Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni sociali* nel 2009, può offrire al “popolo numeroso della Rete” e a questo tempo. Solo così può essere assicurata non solo la connessione, ma la comunione.

Una Rete per apprendere

Le nuove tecnologie digitali con lo sviluppo della Rete possono migliorare significativamente l’esperienza di apprendimento delle persone che le usano per la propria formazione.

Recenti teorie dell’apprendimento mettono in evidenza l’importanza fondamentale assunta dal contesto sociale nel

processo di apprendimento. Secondo il Costruttivismo socio-culturale, il soggetto che apprende “costruisce” la propria competenza arricchendola e ristrutturandola attraverso la relazione con la conoscenza e con i punti di vista di altri individui; l’apprendimento individuale, quindi, è il prodotto di un processo di gruppo: tutto ciò che viene appreso è filtrato da un processo di interpretazione condizionato dal contesto, dal proprio bagaglio culturale e dal vissuto personale. In questo contesto, la diffusione e l’evoluzione delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione aprono nel mondo della didattica nuovi scenari e nuove possibilità di sviluppo, consentendo di automatizzare, ricreare o simulare – attraverso il supporto di nuovi media e l’utilizzo della Rete – alcuni processi tipici alla didattica tradizionale e connettendo gli individui con un numero infinito di informazioni e con un insieme altrettanto ampio di individui con i quali è possibile interagire e collaborare. L’uso dei nuovi media nel processo di formazione, fondato sull’apprendimento collaborativo, ossia sul “mutuo impegno dei partecipanti in uno sforzo coordinato per risolvere insieme un problema o costruire piattaforme di conoscenze e di scambio”, porta con sé diverse importanti implicazioni quali: l’enfasi su “l’imparare facendo”, il coinvolgimento dello studente in una ricerca collaborativa della conoscenza e il cambiamento di ruolo dell’istruttore, sia esso insegnante o educatore, che da detentore di autorità e conoscenza diventa una guida e un facilitatore.

Al momento attuale, quindi, la Rete rappresenta un’opportunità e una sfida per l’apprendimento: chi saprà raccogliere questa sfida riuscirà a proporsi non solo con contenuti nuovi e adeguati ai tempi, ma anche in modalità sempre più efficaci, corrispondenti alle nuove esigenze formative e alle modalità di comunicazione della “generazione digitale”.

La tecnologia didattica, per le sue caratteristiche peculiari, può facilitare gli apprendimenti perché parla lo stesso linguaggio del ragazzo e perché offre la possibilità di usare linguaggi diversi, codici diversi, parlando a tutte e otto le

‘intelligenze’ di cui la nostra intelligenza è composta (Gardner, intelligenze multiple).¹²

Opportunità e rischi

Il rapporto tra giovani e comunicazione in Rete spalanca a nuove e impensate risorse per l’educazione.

L’avvento della Rete ridefinisce lo spazio del patto educativo: cambiano non solo le modalità del “fare educazione”, ma muta anche il “profilo” del giovane con cui si vive l’avventura del diventare uomo e donna.

L’educazione, ci ha insegnato don Bosco, è “cosa di cuore” e deve partire da ciò che piace ai giovani, anche se oggi questo vuol dire fatica e sforzo di alfabetizzazione per conoscere il loro mondo, entrarci, combattere il senso di smarrimento, la paura di non essere al passo coi tempi.

Ai nostri giovani “cresciuti con Internet” la Rete ha fornito varie opportunità:

- *Protagonismo* in uno spazio “reale” di esperienza diversamente articolato e unificato dalle pratiche e dalle relazioni.
- *Individualità relazionale*: la persona non è assolutizzata, né assorbita nel gruppo, ma costruisce relazionalmente la propria identità, attraverso una gestione misurata delle proprie tracce, nella relazione con gli altri.
- *Interattività*, perché Internet non è solo un serbatoio di informazioni ma anche ambiente di relazione, non è solo tecnologia per la conoscenza, ma è Rete per la comunicazione.

¹² Howard GARDNER nel suo libro *La Teoria delle intelligenze* ha scoperto l’esistenza di otto diversi tipi di intelligenze: verbale/linguistico, logico/matematica, musicale, interpersonale, intrapersonale, visivo/spaziale, corporeo/cinestetica, naturalista. Le nuove tecnologie sono in perfetta sintonia con queste intelligenze multiple: permettono, infatti, di gestire il materiale di studio secondo punti di vista diversi. Dunque, le nuove tecnologie digitali sono strumenti efficaci per potenziare le eventuali carenze relative ad una delle otto intelligenze multiple.

- *Responsabilità e reciprocità* perché la Rete sostiene la capacità di apertura all’altro. L’essere connessi, “collegati”, superando i vincoli dello spazio e del tempo, diventa una condizione per rafforzare la bellezza dell’incontro, prolungare la meraviglia e lo stupore della relazione interpersonale.
- *Personalizzazione dell’educazione e dell’apprendimento* per una valorizzazione dell’apporto personale. Il concetto di intelligenza collettiva sostiene che in Rete vi è “un’intelligenza distribuita ovunque, continuamente valorizzata, coordinata in tempo reale, che porta a una mobilitazione effettiva delle competenze”.¹³ Non una somma di intelligenze, ma una “nuova” conoscenza. La Rete abilita al confronto e al dialogo con una molteplicità di approcci, a inventare strategie di ricerca, a condividere; a sviluppare nuove e diverse abilità espressive, ad accettare la pluralità delle idee e delle soluzioni ai problemi.
- *Ridefinizione delle competenze e dei rapporti nell’educazione*: si aprono vie per la riprogettazione del fare e dell’essere, del “costruire” insieme. Occorre formarsi e porsi continuamente domande sulla realtà quotidiana, risolvere i problemi non in modo definitivo, ma sempre pronti a ricollocarsi in nuovi spazi di comunicazione.
- *Capacità di “stare-con”, di condividere*, di accompagnarsi a vicenda sia nei momenti di passaggio, sia nella quotidianità. È nello spazio interattivo della Rete che avviene la comunicazione, dove accade il reale dare e prendere della vita sociale. Studi confermano che le relazioni mediate sono segnate tra l’altro dalla dimensione del dono e della gratuità.
- *Capacità di parlare di sé con fiducia*, costruendo dal

¹³ Pierre LÉVY, *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli 2002, 34 (tit. or. *L’intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, Éditions La Découverte 1994).

basso uno spazio in cui la dimensione personale viene messa in comune. La Rete sembra aver ridato cittadinanza alla parola scritta. I *social network*, in particolare i *blog*, si distinguono per narrazioni, pensieri, commenti. Una opportunità per leggere e scrivere “tra e oltre le righe” la storia e le storie, per non vivere solo nel presente, in un “qui e ora” infinito, ma abilitarsi a raccontare per aprirsi all’alterità e alla reciprocità.

La dimensione aperta della Rete affascina e coinvolge. La rapidità della connessione, l’ininterrotta possibilità di interazione, la moltiplicazione delle relazioni sono prospettive nodali per avviare percorsi di educazione alla comunicazione autentica insieme, noi e i giovani.

Ma non possiamo non prendere in considerazione alcuni aspetti che destano interrogativi, proprio perché non sono ancora del tutto chiare le dinamiche e gli sviluppi a cui porterà la comunicazione mediata dal computer:

- *Forme di banalizzazione* per evitare il conflitto o l’omologazione, dove non si esprimono posizioni dissonanti rispetto a quelle del gruppo; il non voler “emergere” come persona inibisce la responsabilità personale e la testimonianza.
- *Espressione dell’intimità* che passa attraverso modelli “allineati” al gruppo, o si esprime prevalentemente in forma indiretta e mediata.
- *Prevalere di una parola puramente fática*, cioè di mantenimento del contatto, che impoverisce lo scambio e rende impossibile l’incontro, al di là dell’ “essere-con”.
- *Amicizia che si costruisce sulla similitudine e l’affinità* lasciando fuori tutto ciò che è “altro” per età, autorevolezza, diversità di storie e vedute. La Rete non dovrebbe diventare una “tana” dove trovare rifugio, ma piuttosto la “casa” dove l’apertura all’altro è pedagogia per l’incontro e la comunicazione.
- *Carente raccordo tra la dimensione pubblica e privata della comunicazione* dentro e fuori la Rete: la vita

è uno scorrere infinito di squilli e di connessioni dove spesso non c'è spazio per il silenzio, la riflessione, per il pensiero critico, per elaborare dolori e gioie.

– *Abilità nel “piegare” i dispositivi tecnologici ai propri scopi*, incuranti dei risvolti etici e funzionali delle apparecchiature che utilizzano.

Negli ultimi anni, sulla base di ricerche scientifiche e di fatti di cronaca, si è fatta sempre più evidente ed allarmante la convinzione che Internet è una nuova forma di dipendenza. Senza dubbio, la velocità, l'immediatezza, l'economicità, l'anonimità tipiche della comunicazione *online* possono instaurare in personalità psicologicamente e socialmente fragili percorsi devianti: si passa da “navigatori” a “naufraghi” nella Rete. Conoscere i rischi e i pericoli che si corrono in Rete e che generano dipendenza spinge ad adottare approcci critici e responsabili, che riconoscano a Internet un potenziale da comprendere, interpretare e fruire correttamente.

Internet Addiction Disorder (IAD) è il nome che identifica la sindrome da dipendenza da Internet, reale quanto l'alcolismo. Come altre patologie da dipendenza, provoca problemi sociali, desiderio incontrollabile, sintomi astinenziali, isolamento, difficoltà economiche e lavorative. Per evitare che la Rete si trasformi in trappola, occorre guardare alla totalità della vita dei giovani. L'educazione dovrebbe convergere sulle potenzialità individuali, umane, spirituali e culturali per accompagnarli nella crescita come persone. Agli adulti compete l'analisi del cambiamento sociale, scientifico e tecnologico, una formazione permanente che va ben oltre le aule scolastiche, le mura della famiglia.

La persona nasce, cresce e vive in un contesto sempre più “in Rete”: la sfida è fornire le coordinate perché apprenda a navigare nella complessità e nell'interconnessione, maturi una mentalità critica, pensosa, capace di scegliere, di denunciare e di difendere il valore di una cultura al servizio della vita, si abiliti nell'accoglienza di sé, nell'incontro positivo con gli altri (genere, popoli, culture) e con Dio.

Siamo in un “tempo di passaggio” da vivere senza perdere l’entusiasmo, ma raccogliendo in piena consapevolezza le sfide in atto per trasmettere a quanti si affidano a noi il coraggio e la gioia insiti nell’avventura in corso. C’è bisogno di educatori (e di comunicatori) che testimonino l’ebbrezza e la determinazione interiore per affrontare il mare aperto della trasformazione; che siano essi per primi uomini e donne di avventura; esploratori umili e perseveranti che sappiano fissare lo sguardo su una terraferma che resta però sempre davanti; che non posseggano sempre tutte le risposte, ma conoscano qualche segreto pratico e concreto per vivere senza troppa paura, e per continuare a fidarsi della rotta che di notte ci offre soltanto la stella polare.

Comprendere che cosa è cultura della comunicazione, approfondire e chiarire alcuni dei suoi fenomeni più globali, le sue risorse e le sue sfide fa sorgere interpellanze per la nostra identità carismatica.

2. INTERPELLANZE ALLA NOSTRA IDENTITÀ CARISMATICA

Noi FMA ci sentiamo particolarmente interpellate dalla cultura della comunicazione che ci chiede di rivisitare lo stile della formazione e dell'azione educativa-evangelizzatrice in modo da rispondere con più efficacia alle sfide della contemporaneità. Sentiamo l'urgenza di attuare questo rinnovamento, ma non riusciamo facilmente a concretizzarlo in azioni coerenti. Facciamo ancora fatica ad assumere una nuova mentalità che veda la comunicazione come "l'ambiente" in cui viviamo e agiamo.

La situazione di rapido cambiamento in cui viviamo interpellata: la nostra identità, le nostre relazioni, la formazione, lo stile di vita comunitaria e la nostra missione educativa-evangelizzatrice.

2.1 La nostra identità, le nostre relazioni

La nuova cultura della comunicazione interpellata il nostro essere donne consacrate oggi e il modo di vivere i consigli evangelici. Consapevoli del valore della chiamata e della validità della presenza carismatica salesiana, avvertiamo la necessità di fare scelte coraggiose per vivere in "fedeltà creativa" l'identità vocazionale, sperimentare un tipo di animazione e gestione più partecipativo, rendere più flessibili le nostre strutture.

Nella società di oggi, definita da Zygmunt Bauman "liquida", siamo chiamate a "disimparare per imparare".

Ci interroghiamo:

- Siamo consapevoli che nella cultura attuale sta emergendo un nuovo modello di vita consacrata? Quali nuove priorità e modelli organizzativi emergono?
- Le sfide della cultura della comunicazione ci stimolano ad assumere nuovi stili comunicativi?
- Quali sono le situazioni in cui sperimentiamo un'animazione/gestione più partecipativa?
- Il Sistema preventivo, vissuto nella sua dimensione comunicativa, cambia il nostro modo di rapportarci nei confronti delle sorelle, dei nostri collaboratori e collaboratrici, dei e delle giovani, del territorio, della realtà odierna?

2.2 La formazione

Assumere la formazione come itinerario di vita ci aiuta a rispondere meglio alle sfide della contemporaneità.

Le nostre comunità sono chiamate a essere ambienti di apprendimento continuo, in cui si condivide l'esperienza di vita. È necessario trovare tempi di riflessione e di condivisione per comprendere, nella logica della Rete, i cambiamenti epocali, per ravvivare lo stile di vita comunitaria e creare ambienti più propositivi e umanizzanti. È fondamentale attuare un'animazione sapiente che sappia scoprire e potenziare le risorse presenti in ogni persona e porre le condizioni perché "tutti abbiano voce".

La formazione permanente è lo spazio per prendere atto della necessità di costruire nuove competenze ed abilitarci a divenire "donne di comunicazione", capaci di utilizzare canali e linguaggi diversi, di esprimere vicinanza ed empatia, di porsi in atteggiamento di ascolto e di comprensione e di creare ecosistemi educomunicativi.

L'elaborazione di itinerari per la formazione iniziale dovrà tener conto che le giovani in formazione sono già "di-

gitali nati” e quindi sarà necessario costruire processi adeguati e coerenti con i cambiamenti in atto.

È importante che ogni FMA senta la necessità di una seria formazione che le permetta di sintonizzarsi con la cultura della comunicazione, superando superficialità, dipendenze negative e confusione. Ed è altrettanto importante che le nostre competenze comunicative si evolvano, altrimenti non avremo più niente da dire perché ci mancheranno le categorie del “come dirlo”.

Ci interroghiamo:

- Le nostre comunità sono luoghi di formazione permanente? In che modo?
- Come FMA sentiamo l’urgenza di una formazione dentro la cultura della comunicazione?
- Le giovani in formazione sono nate nella nuova cultura comunicativa. Come ne teniamo conto? Come le rendiamo protagoniste del loro processo formativo? Quale stile comunicativo assumiamo nei loro confronti?
- Conosciamo le attese dei e delle giovani nei confronti della vita religiosa? Come le nostre proposte formative ne prendono atto?

2.3 Lo stile di vita comunitaria

Nella società in Rete, in cui si è perennemente interconnessi, avvertiamo l’esigenza di ritrovare il gusto del dialogo e della condivisione gratuita di sé e di riscoprire lo spirito di famiglia, tipicamente salesiano. Con sguardo di fede ci poniamo di fronte ai cambiamenti con ottimismo e progettualità. È importante abilitarsi ad un atteggiamento di ricerca e di discernimento continuo per vivere e realizzare la missione con significatività ed efficacia. Ci muoviamo dentro una Rete e viviamo l’interdipendenza degli eventi

che richiedono interventi globali per essere interpretati e affrontati insieme.

Per questo è necessario uno stile di animazione che renda ciascuno e ciascuna protagonista del clima comunitario e che ci si educi ad una gestione responsabile del tempo. Il tempo è rapido e sfuggente; rischiamo a volte di rincorrere, senza un'adeguata riflessione, le molteplici possibilità che vengono offerte o le tante cose che premono. Anche il mondo dei media preme e ci avvolge, e noi non siamo immuni. La sfida è ancora e sempre quella formativa, non solo nel senso di educarci alla comunicazione, ma soprattutto di formarci alla responsabilità nell'uso del tempo nella nostra vita per non sottrarre spazio alle relazioni, all'incontro comunitario, alla preghiera, al discernimento e alla riflessione, all'approfondimento e al lavoro.

Tutto questo pone le basi per realizzare in modo significativo il nostro "vivere e lavorare insieme".

Ci interroghiamo:

- Le nostre comunità interagiscono con l'ambiente circostante per mettere in circolazione informazioni, idee e valori? In che modo?
- Quali sono i nostri stili di vita? Cosa comunicano?
- Ci sentiamo responsabili dell'organizzazione dei tempi comunitari e personali? Come li gestiamo?
- Quali strategie mettiamo in atto per superare la mentalità frammentaria e di settore?
- Crediamo e mettiamo in atto la sinergia con i gruppi della Famiglia salesiana e altre Istituzioni?

2.4 La nostra missione educativa-evangelizzatrice

La cultura della comunicazione è il nuovo areopago della missione. Il cambiamento e la complessità orientano

ogni FMA verso nuove intraprendenze missionarie. Siamo in un nuovo continente tutto da esplorare e, come le prime missionarie, nell'affrontarlo e attraversarlo possiamo individuare inedite opportunità per incontrare le giovani e i giovani e dare compimento, insieme con loro, alla missione educativa. È nostro compito *essere mediazione* per offrire strumenti d'interpretazione e risignificazione, in equilibrio tra facili entusiasmi e rigide chiusure. Come FMA sentiamo, quindi, l'urgenza di renderci sempre più consapevoli di essere "immerse" nella cultura comunicativa, di riappassionarci della comune missione educativa e scegliere di "stare" con i giovani.

È necessario ripensare l'azione pastorale tenendo presente la sfida antropologica, se non si vuole mettere a rischio la stessa educazione dei bambini, degli adolescenti e dei giovani. Tanti educatori ed educatrici vivono "la tentazione di rinunciare, di non comprendere nemmeno quale sia il loro ruolo o la missione ad essi/e affidata" (Benedetto XVI, *Lettera del Santo Padre Benedetto XVI alla Diocesi e alla città di Roma sul compito urgente dell'educazione*, 2008). Si parla, infatti, di "emergenza educativa". Il carisma salesiano ci offre la chiara consapevolezza dell'urgenza di educare nel nuovo contesto culturale. Questo richiede di rileggere, nella prospettiva comunicativa, l'azione educativa-evangelizzatrice e di ripensare i luoghi dell'animazione pastorale. Ambienti educativi sono anche i "social media", abitati in modo particolare dai giovani, spazi vitali che modificano e influenzano le abitudini e i modelli di relazione.

Siamo chiamate a riscoprire la nostra responsabilità nei confronti dei giovani, ad abitare noi stesse i luoghi che frequentano, a sintonizzarci con i loro linguaggi, ad essere disponibili al cambiamento e maggiormente competenti nella relazione di accompagnamento.

Assumere un atteggiamento di ascolto profondo è già esso stesso comunicazione, e soprattutto armonizzare nel nostro vissuto quotidiano la proposta dell'annuncio di Gesù Cristo come il grande dono che possiamo offrire alle nuove generazioni.

Ci interroghiamo:

- Percepriamo la comunicazione come un campo di missione?
- Quali paure ci impediscono di entrare attivamente nella cultura della comunicazione?
- Quali apporti stiamo dando all'educazione/evangelizzazione per essere significative nel contesto in cui viviamo?
- Conosciamo le culture giovanili, i loro linguaggi e stili di vita? Quali pratiche educative mettiamo in atto?
- L'evangelizzazione viene riformulata ponendo attenzione alla prospettiva comunicativa?
- Come i vari Ambiti di animazione si lasciano interpellare dalla cultura della comunicazione? Come si ricollocano dentro questa cultura?

3. UNA MAPPA PER ORIENTARCI. VERSO UN PIANO DI COMUNICAZIONE

Dopo aver focalizzato gli aspetti emergenti della cultura della comunicazione e le interpellanze per la missione educativa, riteniamo importante offrire alcune indicazioni per un *Piano di comunicazione* inteso come processo che si inserisce in altri già avviati in tutto l'Istituto e che si pone come punto di raccordo tra le attenzioni specifiche dei diversi Ambiti.

La nostra ottica è quella del coordinamento per la comunione, in cui si procede attraverso processi coordinati e convergenti a servizio della missione di una ispezione o di una singola comunità.

Intendiamo per *Piano di comunicazione* uno strumento di pianificazione, programmazione e gestione in cui convergono le istanze comunicative ed educative che possono aiutare le comunità educanti a realizzare la missione delle diverse realtà ispettoriali e locali.

Per ipotizzare un *Piano di comunicazione* a vari livelli sono necessari alcuni passi precisi. È importante delineare come si situa l'Istituto in questo tempo storico che stiamo vivendo.

Uno strumento utile a questo scopo è la cosiddetta *SWOT analysis*,¹⁴ che permette di articolare nel concreto quali sono i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce di una istituzione.

Dal rilievo di situazione emergono gli **Obiettivi**, esplicazione dei processi da attivare per promuovere percorsi atti a farci crescere nella consapevolezza di essere immerse

¹⁴ Lo strumento è accreditato ad Albert Humphrey, che ha guidato un progetto di ricerca presso la Stanford University nel 1960 e 1970.

nella cultura della comunicazione e di esserci in modo proattivo, creando reti di condivisione delle esperienze in atto.

Vengono indicate alcune **Strategie**, aspetti cruciali da cui non si può prescindere per poter fare in modo che il processo a cui vogliamo dare inizio sia assunto e portato avanti nelle diverse realtà.

Si delineano poi le **Scelte metodologiche** che possono essere concretizzate nei diversi contesti per favorire l'attuazione delle strategie.

La **Valutazione**, infine, permette di verificare in quale misura vengono raggiunti gli obiettivi in vista della continuità del processo.

Il nostro intento è quello di contribuire a far comprendere che l'elaborazione di questo strumento, con l'apporto specifico di ogni Ambito, diventa luogo di sinergia per un'animazione coordinata e convergente.

3.1 Dove ci situiamo

Per un'analisi più puntuale del contesto in cui ci situiamo proponiamo la **SWOT Analysis**, uno strumento utilizzato nella pianificazione strategica per valutare i punti di forza (**Strenghts**) e di debolezza (**Weaknesses**), le opportunità (**Opportunities**) e le minacce (**Threats**) di qualsiasi progetto, piano, programma, iniziativa che si vuole elaborare, migliorare, sviluppare e valutare.

La SWOT Analysis consente di ragionare in modo sistemico rispetto all'obiettivo strategico da affrontare, tenendo simultaneamente sotto controllo sia l'ambiente esterno che l'organizzazione, sia i fattori che possono facilitare e quelli che rischiano di compromettere il raggiungimento degli obiettivi. Essa permette di stabilire quali priorità assumere per rendere efficace l'azione comunicativa ed educativa sulla base di una gerarchia di scelte e di interventi.

L'analisi della situazione per individuare le **opportu-**

nità sulle quali fare leva e le **minacce** da tenere sotto controllo, necessita della raccolta di dati informativi che hanno una correlazione diretta o indiretta con l'obiettivo. In tal modo, la raccolta dei dati permette un'implementazione strategica delle azioni di comunicazione migliorandone la qualità e l'efficacia.

Nella **SWOT Analysis** si intende per **Punti di forza** tutte quelle capacità e potenzialità interne ad una istituzione (ispettorie, scuole, oratori...) , utili a raggiungere l'obiettivo.

Ad esempio: Sistema preventivo come spiritualità e metodo; spirito di famiglia come stile di gestione della comunità; coordinamento per la comunione; internazionalità e interculturalità dell'Istituto; corresponsabilità con i laici; lavoro in rete; consapevolezza della necessità di formarsi nel campo della comunicazione.

I **Punti di debolezza**, sono costituiti dalle carenze interne all'istituzione che sono ostacolo al raggiungimento dell'obiettivo.

Ad esempio: fatica ad operare un cambio di mentalità; difficoltà ad adeguare le nostre proposte educative alla velocità delle mutazioni culturali; distanza tra teoria e prassi; rigidità delle strutture; mentalità settoriale; difficoltà di trovare spazi e tempi di riflessione per una lettura credente dei cambiamenti socioculturali; difficoltà a "stare" con i giovani.

Le **Opportunità** sono tutte quelle condizioni esterne (del territorio e della propria cultura) utili all'istituzione per raggiungere l'obiettivo.

Ad esempio: comunicazione come nuovo areopago; tecnologie della comunicazione che riducono le distanze e i tempi di interazione; rapporti con gruppi della Famiglia salesiana, organismi ecclesiali, civili, religiosi.

Le **Minacce**, infine, sono le condizioni esterne (del territorio e della propria cultura) dannose al raggiungimento dell'obiettivo.

Ad esempio: situazioni politiche, sociali, economiche precarie, di dittatura, di non rispetto dei diritti umani; relativismo, edonismo, individualismo; fragilità e crisi della famiglia; nuove forme di povertà, di esclusione, di dipendenza dalle nuove tecnologie; perdita del senso del bene comune e della responsabilità sociale; discrepanza tra i valori veicolati dai media e quelli proposti dai nostri ambienti educativi.

I quattro aspetti della **SWOT Analysis** si prestano ad una lettura incrociata in cui i **Punti di forza interni** aiutano a fronteggiare le **Minacce esterne** e le **Opportunità del contesto** possono servire a sopperire alle **Debolezze interne** dell'istituzione.

Lo schema che segue illustra quanto detto.

SWOT ANALYSIS	
<p><i>Punti di forza:</i> capacità e potenzialità dell'istituzione, utili a raggiungere l'obiettivo.</p>	<p><i>Punti di debolezza:</i> carenze dell'istituzione che sono dannose per raggiungere l'obiettivo.</p>
<p><i>Opportunità:</i> condizioni esterne che sono utili all'istituzione per raggiungere l'obiettivo.</p>	<p><i>Minacce:</i> condizioni esterne che sono dannose per raggiungere l'obiettivo.</p>

3.2 *Obiettivi*

L'obiettivo per essere pertinente e verificabile deve rispondere ad alcuni criteri. È necessario che sia concreto, semplice, misurabile, raggiungibile, realmente alla portata dell'organizzazione e delle risorse, realistico, organizzato in tappe temporali.

Riteniamo ineludibili alcuni obiettivi generali necessari per vivere da educatrici ed educatori salesiani nel contesto contemporaneo:

- Favorire processi convergenti per una crescente consapevolezza di essere immersi nella cultura della comunicazione.
- Fare emergere le implicanze formative in riferimento alla cultura della comunicazione.
- Promuovere processi di educazione-comunicazione-evangelizzazione sempre più efficaci.
- Favorire un cambio di mentalità che porti a rinnovare le pratiche educative e il ruolo dell'educatore/trice in sintonia con i mutamenti della nuova cultura.
- Promuovere percorsi di Educomunicazione per essere proattivi nella nuova cultura.
- Creare rete tra le diverse realtà, condividere le esperienze in atto e rendere visibili le “buone prassi”.

3.3 *Target*

In un Piano di comunicazione è importante avere chiara la differenziazione dei destinatari delle azioni che si mettono in atto. Nella individuazione dei destinatari è necessaria una suddivisione per gruppi omogenei e significativi, in modo che le azioni siano più mirate ed efficaci.

Nel rivolgersi, ad esempio, a tutta la Comunità educante, si possono individuare dei sottogruppi tipo:

- Figlie di Maria Ausiliatrice, suddivise per età, competenze, ruoli.
- Giovani, suddivisi per livelli educativi raggiunti, età,

- differenti cammini di fede, differenze culturali e sociali.
- Collaboratori e collaboratrici, suddivisi per competenze, ruoli, età, differenti cammini di fede, differenze culturali e sociali.
 - Laici e laiche membri della Famiglia salesiana, genitori, volontari...

3.4 Strategie

La scelta delle strategie consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e indica le direzioni che devono essere seguite nella realizzazione concreta del Piano di comunicazione.

Una strategia di comunicazione è un complesso di decisioni armoniche che indicano su quali fattori si deve agire in riferimento agli obiettivi individuati per avere maggiore capacità comunicativa e conseguire i risultati attesi.

In base agli obiettivi proposti riteniamo prioritarie le seguenti attenzioni strategiche:

– **Apprendere per tutta la vita** (*Life-long learning*)

Il cambiamento continuo richiede capacità di “apprendere e disapprendere” per porsi in un’ottica di flessibilità e di ricerca di fronte alle sfide e alle esigenze attuali.

Questo suppone entrare in un’ottica di formazione come processo permanente, che dura tutta la vita, per collocarsi in modo adeguato negli scenari mutevoli della cultura che evolve. Un’attenzione speciale è riservata alle prime tappe della formazione, alle sue domande comunicative, ai suoi stili culturali, alle sue manifestazioni religiose, alla nuova visibilità del carisma salesiano.

– **Mentalità di Rete**

È una modalità di pensare, proporre, lavorare e agire propria della complessità odierna, che richiede risposte

molteplici che tengano conto di sguardi e interpretazioni differenti, punti di vista a volte anche divergenti.

È la capacità di mettersi in connessione con diversi interlocutori, attuando un dialogo e una condivisione ad ampio raggio.

È una disposizione interiore a discernere e a confrontarsi costantemente per leggere le mutazioni culturali e interpretarle con ottica credente, aprirsi a competenze e professionalità altre, per una missione in sintonia con l'oggi. Costituisce l'attuazione concreta del coordinamento per la comunione.

– Educazione ad abitare nella Rete

La formazione è chiamata ad *intercettare le nuove tecnologie*. Questo significa accettare la necessità di un *cambio culturale*, cioè porsi nella linea in cui la formazione si riprogetta in relazione ai media, intesi come risorsa integrale per l'intervento formativo. Implica ripensare il significato dell'*insegnamento/apprendimento*, con una particolare attenzione alle esigenze formative del soggetto e alla personalizzazione del cammino. Comporta rivedere *gli spazi della formazione*, cioè gli ambienti formativi per integrare strumenti e linguaggi diversi.

L'intervento pedagogico avrà le caratteristiche della *collaborazione* e della *cooperazione*, in cui si integrano le risorse e le responsabilità dei formatori e dei formandi. Si tratta di una pedagogia che valorizza la riflessione, la ricerca e la creatività, che appassiona al “fare”, che promuove l'autonomia e l'autostima.

– Ecosistemi comunicativi

Una delle sfide di oggi è trasformare ogni ambiente in un ecosistema comunicativo che tenga conto di esperienze culturali eterogenee e delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Nella visione salesiana, per *ecosistema comunicativo* si intende l'am-

biente educativo, il clima di famiglia, il lavoro in équipe. Ogni opera può considerarsi un ecosistema in cui la Comunità educante, le singole persone e le strutture fisiche, sono elementi costitutivi essenziali e alimentano il clima che facilita il processo educativo. L'oratorio, la scuola, i centri di accoglienza sono inseriti in un ambiente educativo più ampio. In esso c'è un insieme di relazioni, di azioni e di condizioni che si richiamano mutuamente coinvolgendo tutti in una grande forza comunicativa capace di influenzare le istituzioni, gli educatori, i giovani sia nei contenuti che nelle metodologie educative (cf Istituto FMA, *Educomunicazione. A piccoli passi nella nuova cultura*, Collana Il Gong 4, 2008, 40-41).

3.5 Metodologia

La metodologia che rende operative le strategie nasce nel proprio contesto e si radica nel tempo e nello spazio dove si realizzano le azioni. Ogni realtà locale identificherà i passi metodologici più efficaci. Tenendo conto della cultura della comunicazione, si suggerisce di privilegiare percorsi che favoriscano:

- Clima di partecipazione, appartenenza, creatività.
- Approccio costruttivo alle novità emergenti (tecnologiche, culturali, comunicative, sociali...).
- Promozione di una visione sistemica per contrastare la frammentazione, la parzialità e lo sguardo a breve termine.
- Gestione del cambio per conciliare ciò che vale la pena salvare e ciò che è necessario trasformare, che si focalizza su nuove realtà, progetti e proposte da concretizzare per lasciare spazio al nuovo.

3.6 Valutazione

La valutazione del Piano di comunicazione è importante per verificare la rispondenza tra la pianificazione e l'attuazione di ciò che è previsto dal Piano stesso. Essa mira alla consapevolezza dell'effettivo raggiungimento degli obiettivi proposti; della reale efficacia, efficienza e fattibilità dei processi comunicativi individuati; della capacità di coinvolgimento.

Due possono essere gli aspetti da valutare. Il primo prende in considerazione il Piano di comunicazione in quanto tale: la sua corretta redazione; la sua concreta attuabilità nelle varie fasi in cui esso si viene ad articolare; la sua effettiva funzione di strumento d'innovazione; la sua capacità di essere promotore di coinvolgimento, di raccordo e di motivazione.

Il secondo verifica la concreta attuazione del Piano, in particolare per quanto riguarda la sua efficacia sulla comunicazione interna ed esterna.

CONCLUSIONE

Ci siamo introdotte in questo quinto numero della Colana *Il Gong* affermando il nostro intento di “intessere una grande conversazione sulla cultura della comunicazione nell’ottica educativa in tutto l’Istituto e creare consapevolezza dell’incidenza che gli scenari della contemporaneità hanno sulla nostra identità e sulla missione educativa”. Al termine della riflessione esprimiamo l’auspicio che la nostra conversazione non si concluda con questa ultima pagina, ma possa invece diventare argomento di ulteriori approfondimenti, di confronto, di una ricerca che si prolunga nelle nostre comunità, nell’intera Comunità educante.

Volutamente abbiamo inserito come sottotitolo “Una mappa per orientarci”: crediamo che la riflessione su un tema oggi tanto cruciale e irrinunciabile richieda soprattutto l’apporto significativo che viene dal tessuto concreto della vita: delle ispettorie, delle comunità, delle singole persone che potranno arricchire le analisi fatte confrontandole e arricchendole con le realtà vive dei propri contesti. Siamo consapevoli, infatti, che la tematica su cui abbiamo conversato si evolve in modo estremamente veloce e che la cultura della comunicazione è un paradigma in continuo cambiamento. Questo ci impegna a cercare metodi di approccio che possano opportunamente orientarci nella missione educativa con i giovani, che sono i primi a interiorizzare le novità e che, come e più di noi, vivono immersi nel mondo dei media.

Il cammino ecclesiale che ci viene indicato da Benedetto XVI ci incoraggia a impegnarci su vie di “verità, annuncio e autenticità di vita nell’era digitale” (*Messaggio* 45^a GMCS, 2011) e ce ne indica lo stile: “Silenzio e parola: cammini di evangelizzazione”, perché “educarsi alla comunicazione vuol dire imparare ad ascoltare, a contemplare,

oltre che a parlare, e questo è particolarmente importante per gli agenti dell'evangelizzazione" (*Messaggio 46^a GMCS*, 2012). Il Papa ancora ci ricorda che "oggi la profonda trasformazione in atto nel campo delle comunicazioni guida il flusso di grandi mutamenti culturali e sociali. Le nuove tecnologie non stanno cambiando solo il modo di comunicare, ma la comunicazione in se stessa [...] e sta nascendo un nuovo modo di apprendere e pensare, con inedite opportunità di stabilire relazioni e costruire comunione" (*Messaggio 45^a GMCS*, 2011).

E questo tocca dal vivo tutti noi, Educatrici ed Educatori delle nuove generazioni.

BIBLIOGRAFIA

ITALIANO

- BRETON Philippe, *L'utopia della comunicazione. Il mito del villaggio planetario*, Torino, UTET Libreria srl 1995
- CASTELLS Manuel, *La nascita della società in rete*, Milano, Egea 2002
- LÉVY Pierre, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli 2002
- MCLUHAN Marshall, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, Il Saggiatore 1967
- BROCCOLI Amelia, *Educazione e Comunicazione. Per un'etica del discorso pedagogico*, Brescia, Editrice La Scuola 2009
- CAMBI Franco-TOSCHI Luca, *La comunicazione formativa. Strutture, percorsi, frontiere*, Apogeo, Milano, 2006
- GIACCARDI Chiara (a cura di), *Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale*, Milano, Vita & Pensiero 2010
- GIANNELLI Maria Teresa, *Comunicare in modo etico*, Cortina, Milano, 2006
- GRANIERI Giuseppe, *Umanità accresciuta. Come la tecnologia ci sta cambiando*, Roma-Bari, Laterza 2009
- JENKINS Henry, *Culture partecipative e competenze digitali. Media Education per il XXI secolo*, Milano, Guerini e Associati 2010
- LIVINGSTONE Sonia, *Ragazzi online. Crescere con internet nella società digitale*, Milano, Vita e Pensiero 2010
- MANETTI Giovanni-FABRIS Adriano, *Comunicazione*, Brescia, La Scuola, 2011
- MENDUNI Enrico, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, Laterza 2009

- METTIERI Fabio, *Il grande inganno del web 2.0*, Roma-Bari, Laterza 2009
- MORCELLINI Mario-CORTONI Ida, *Provaci ancora, scuola. Idee e proposte contro la svalutazione della scuola nel Tecnoevo*, Milano, Centro Studi Erickson 2007
- PADULA Massimiliano (Ed.), *L'involucro della contemporaneità. Un discorso sui media*, Città del Vaticano, Lateran University Press 2010
- PECCHINENDA Gianfranco, *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell'"homo-game"*, Roma-Bari, Laterza 2010
- RIVA Giuseppe, *I social network*, Bologna, Il Mulino 2010
- TURKLE Sherry, *Insieme ma soli*, Torino, Edizione Codice 2012

INGLESE

- CASTELLS Manuel, *The Rise of the Network Society*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd 2000
- FISKE John, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London-New York 1990
- MCLUHAN Marshall, *Understanding media. The extension of man*, New York, NY, McGraw-Hill Book Company 1964
- PRELL Christina, *Social network analysis: history, theory & methodology*, Los Angeles, Sage 2012
- PRENSKY Mark, *Digital Natives, Digital Immigrants in The Horizon*, Bradford: MC University Press 2001
- SMALL Gary-VORGAN Gigi, *iBrain: Surviving in the Technological Alteration of the Modern Mind*, New York, Harper Collins 2008
- TURKLE Sherry, *Alone Together. Why we expected more from technology and less from each other*, Basic Book, New York 2011

SPAGNOLO

KAPLÚN Mario, *A la educación por la comunicación. La práctica de la comunicación educativa*, Santiago del Chile, UNESCO 1992

KAPLÚN Mario, *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre 1998

FRANCESE

BRETON Philippe, *L'utopie de la communication*, Éditions La Découverte, Paris 1992, 1995

LÉVY Pierre, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, Éditions La Découverte 1994

PORTOGHESE

ATTALI Jacques, *Uma breve história do futuro*, Ed. Novo Século, S. Paulo 2008

JENKINS Henry, *Cultura da convergência*, Ed. Aleph, S. Paulo 2006

GLOSSARIO

Community (comunità virtuale)

«Gruppo di persone che si incontrano in Rete per condividere interessi comuni. Completamente slegata dalla collocazione spaziale dei suoi membri, una comunità virtuale può affrontare gli argomenti più disparati e creare fra i suoi utenti – che nella maggior parte dei casi non si incontrano mai fisicamente – profondi legami, spesso incomprensibili a chi non è abbia fatta esperienza in prima persona».

Computer Mediated Communication

«È l'area di ricerca sulla comunicazione mediata dal computer, nata inizialmente nel contesto della psicologia sociale. L'introduzione nei luoghi del vivere e del lavoro delle nuove tecnologie della comunicazione fa sorgere la necessità di valutarne anche gli aspetti sociopsicologici.

Cloud computing

Con questo termine si indica un insieme di dispositivi e di applicazioni che permettono, attraverso un servizio offerto da un server provider, di memorizzare, archiviare, accedere ed elaborare qualsiasi tipo di documento e di dato utilizzando le risorse distribuite e presenti sulla **Rete**.

Anziché sui computer, i software vengono installati direttamente sulla Rete, in una sorta di “nuvola” (*cloud*) e i dati, che fino ad oggi venivano salvati sui pc, saranno decentrati in vari server a cui si potrà accedere grazie a un browser di navigazione.

In questo modo non c'è più bisogno di chiavette Usb, hard disk e archivi digitali. Di volta in volta, si potranno acquistare canzoni, noleggiare film, sfogliare libri elettronici, lavorare sui testi, navigare in Internet, spedire e ricevere posta elettronica come e quando si vuole, ovunque ci si trovi, pagando quello che si consuma.

Cracker (Hacker)

«H. è chi, mosso da una fortissima curiosità per un argomento,

in genere di natura tecnica, utilizza tutte le strade per approfondirlo, senza fermarsi davanti a nulla, nemmeno a espliciti divieti. In genere si tratta di un programmatore accanito per il quale la macchina non deve avere segreti e dalla quale non è possibile accettare un rifiuto. Due principi fondamentali dell'etica hacker sono: la libertà dell'informazione e la necessità che questa sia accessibile a tutti, come strumento di libertà (information wants to be free); e il valore positivo della ricerca, nel tentativo di smascherare i segreti della tecnologia. C. è chi "rompe" (to crack in inglese) la sicurezza di un sistema informatico, riuscendo a compiere un'intrusione con finalità illegali. Il termine fu coniato nel 1985 dagli hacker stessi per distinguersi da chi faceva un uso distorto della propria abilità informatica».

Cyberantropologia

«Il computer sta cambiando il concetto di spazio e di tempo: le cose che prima apparivano lontane si avvicinano e rientrano nel nostro spazio di esperienza».

Cybercultura

«L'insieme delle correnti letterarie, musicali e artistiche e politiche che si richiamano al cyberspazio come realtà sociale e modello di esistenza ha prodotto una nuova sensibilità culturale che si riconosce come cultura cyber».

Cybernauta

«Si chiama così chi naviga in Internet».

Cyberspazio

«Il termine si riferisce a un nuovo spazio di comunicazione, identificabile con la CMC (vd.) e i suoi sub-contesti (la posta elettronica, le conferenze computerizzate, gli ambienti multiutente) e alle modalità originali di creazione, di navigazione nella conoscenza e di relazione sociale che esso rende possibile».

Digitale & analogico

È la rappresentazione sotto forma numerica di un fenomeno, di un processo, di un suono, di una immagine. La parola "digitale" viene da "digit"=cifra.

La rappresentazione digitale viene spesso contrapposta a quella “analogica”, come ad esempio nel rappresentare il tempo in un orologio per mezzo delle cifre invece che per mezzo del movimento delle lancette (Analogico).

Anche se le rappresentazioni digitali sono discrete, le informazioni rappresentate possono essere discrete, come i numeri e le lettere, o continue, come suoni o immagini. Ad esempio: la videocamera che utilizza un *hard drive* o una *memory card* è di tipo digitale, mentre la videocamera che si serve del nastro (videotape) per registrare è di tipo analogico.

Digital natives (nativi digitali) & digital immigrants (immigrati digitali)

I due termini sono stati utilizzati per la prima volta dal sociologo Mark Prensky. Per questo autore, i giovani nati tra la fine degli anni Novanta e il Duemila sono “nativi digitali” in quanto cresciuti con le nuove tecnologie digitali: esposti fin dalla nascita ad una cultura visiva e dell’immagine, hanno imparato a convivere con molteplici schermi (televisione, computer, *play station*, cellulare, Internet).

Al contrario, gli “immigrati digitali” sono gli adulti che, nati e cresciuti in un tempo precedente l’avvento delle tecnologie digitali, sono stati loro malgrado proiettati in un mondo digitale e sono costretti ad adottare le tecnologie e i dispositivi che la nuova cultura impone loro per vivere.

Digitalizzazione

«Trasformazione di un segnale continuo, di una informazione analogica, in una digitale, in modo che possa essere trattata da un computer, compressa e trasmessa ad altissima velocità».

Divario digitale

Con *digital divide* si intende il divario tra chi ha l’accesso alle nuove tecnologie presenti nel mondo, e chi non ce l’ha a causa di reddito insufficiente o assenza di infrastrutture: l’impossibilità di avvicinarsi alla tecnologia chiude qualsiasi possibilità di recupero economico, sociale, culturale dei paesi più poveri. Il problema del *digital divide* è presente anche all’interno degli Stati più sviluppati.

E-book

«*Electronic book*, libro elettronico. È lo strumento che – nell’era elettronica – si propone come evoluzione e, per certe funzioni, sostituto del libro. Si tratta, in realtà, di un vero e proprio computer, miniaturizzato al punto da lasciare visibili quasi soltanto lo schermo e pochi comandi.

Del libro vuole conservare la maneggevolezza, la qualità di oggetto domestico (il libro è eguale a se stesso da secoli; oggi non lascia intravedere la tecnologia che lo produce), la chiarezza della pagina scritta e quindi la facilità di lettura, il piacere di sfogliare a volontà le pagine, come anche di evidenziare o sottolineare determinati passaggi».

E-learning

«L’e-learning costituisce oggi probabilmente uno dei settori in maggiore espansione nel mercato della formazione. L’e-learning permette uno sganciamento nello spazio e nel tempo: un corso di formazione permette all’allievo di accedere alle informazioni senza spostarsi da casa e soprattutto nei tempi più confacenti alle sue esigenze; si fonda su sistemi *web based*, sistemi di didattica *live* dalla videconferenza alle *chat*, ai *forum*, tecniche di comunicazione che favoriscono la relazione tra docente e studente pur senza richiedere la condivisione dello stesso spazio e tempo. È il tema della comunicazione sincrona e asincrona. Il risultato è una vera e propria trasformazione del modo di insegnare e di apprendere: si tende ad abbandonare il modello di trasmissione delle informazioni a vantaggio del *tutoring* (docente come accompagnatore) e dello *scaffolding* (docente come formatore di strumenti e concetti base); si va sempre più verso forme di apprendimento basate sulla scoperta, la costruzione attiva della conoscenza, la collaborazione».

Hardware & software

In ingegneria elettronica e informatica con il termine **hardware** si intendono tutte le parti del computer che sono visibili, che possono essere manipolate e che presentano quindi una qualche ‘consistenza’: il monitor, la stampante, i dischi fissi e tutti gli altri dispositivi di cui è dotato il calcolatore.

Il termine hardware viene solitamente opposto a quello di **software** che indica la parte ‘immateriale’ del calcolatore (*soft*=morbido). Il software è un programma o un insieme di programmi in grado di funzionare su un computer o qualsiasi altro apparato con capacità di elaborazione.

Information Technology (Tecnologia dell’Informazione)

«L’insieme di strutture, servizi e prodotti informatici. In realtà questo termine è sempre più spesso sostituito da *ICT (Information and Communication Technologies)*, che fa riferimento alla convergenza in atto fra i settori dell’informatica e delle telecomunicazioni».

Intelligenza collettiva

«Concetto elaborato dallo studioso francese Pierre Lévy nel suo volume dal titolo omonimo, pubblicato in Francia nel 1994 e tradotto in italiano nel 1996 (Lévy, 1994). Teoria suggestiva che intende fondare – per usare le parole dello stesso autore – un’ “antropologia del cyberspazio” e che trova linfa vitale nell’avvento delle reti di computer e in particolare di Internet. L’intelligenza collettiva, secondo Lévy, è distribuita ovunque, anche nei luoghi più impensati. “Nessuno sa tutto, ognuno sa qualcosa, la totalità del sapere risiede nell’umanità. Non esiste alcuna riserva di conoscenza trascendente e il sapere non è niente di diverso da quello che sa la gente. La luce dello spirito brilla anche lì dove si vuol far credere che non ci sia intelligenza” (p. 34). Fondamentale è il ruolo delle tecnologie digitali dell’informazione, che consentono il “coordinamento in tempo reale delle intelligenze” all’interno di uno scenario virtuale di conoscenze in continua trasformazione. Intelligenze che vanno poi mobilitate all’interno di un unico progetto comune, nel quale a ognuno sia riconosciuto un ruolo significativo».

Intelligenza connettiva

«L’intelligenza connettiva si scatena quando la Rete lavora come un sistema biologico unitario. “Abbiamo a che fare qui – scrive de Kerckhove – con un sistema enormemente intelligente, ma in gran parte decentralizzato e che sembra organizzarsi da solo, senza che molta gente sappia o debba sapere cosa

sta succedendo” (pp. 178-179). La crescita delle reti di telecomunicazioni sarebbe assimilabile, secondo lo studioso, allo sviluppo del nostro sistema nervoso. L’aumento esponenziale delle connessioni a Internet potrebbe essere paragonato all’attività di un cervello in pieno processo di apprendimento, nella fase di massima espansione delle sue facoltà. Attraverso l’uso della Rete, più menti connesse, che lavorano per uno stesso obiettivo, possono far emergere una forma di intelligenza che è superiore alla somma dei singoli cervelli».

Interattività

«Il termine è stato introdotto relativamente alla comunicazione elettronica per indicare la nuova possibilità offerta dal computer e dalla rete Internet di fornire all’utente il ruolo di “partecipante” attivo alla comunicazione mediata».

Internet Addiction Disorder

IAD (*Internet Addiction Disorder*) è il nome che identifica la sindrome da dipendenza da Internet. La *Canadian Medical Association* sostiene che la IAD è reale quanto l’alcolismo: provoca, come le altre patologie da dipendenza, problemi sociali, desiderio incontrollabile, sintomi astinenziali, isolamento sociale, problemi coniugali e prestazionali, difficoltà economiche e lavorative. Ne sono predisposte persone tra i 15 e i 40 anni e i sintomi del disagio si riconducono a difficoltà di relazione, a un forte senso di attaccamento al computer, al mentire sul totale delle ore trascorse *online*, a casi di obesità, a depressione e ansia, all’accusa di dolori alla schiena e al progressivo allontanamento da ogni *hobby* che non sia quello di essere in Rete. La gravità del disagio è acuita dal fatto che tali patologie influiscono e possono avere forti ripercussioni sulla vita familiare.

Internet Cafè

«Termine generico per indicare un locale pubblico dove sia possibile collegarsi a Internet pagando in proporzione alla durata della connessione».

Internet telephony (Voip)

È la telefonia via Internet. «Si definisce così l'utilizzo della Rete per la trasmissione di comunicazioni telefoniche. Sono necessari (oltre, naturalmente al modem e alla connessione a Internet) un computer con scheda audio e microfono e un particolare *software* – ormai in commercio ne esistono molti – per provare l'ebbrezza di parlare con il Sudafrica o l'Australia al prezzo di una telefonata urbana (quella fatta al proprio provider). La tecnologia viene anche chiamata VOIP, cioè *Voice Over IP* alludendo alla tecnica di trasmissione della voce attraverso il protocollo Internet (TCP/IP)».

Ipertesto

«Testo organizzato in modo non lineare, senza un inizio e una fine. È una struttura costituita da nodi (nuclei di contenuto) collegati fra loro da link che consentono di passare da uno all'altro scegliendo fra i molti percorsi possibili. Il concetto è stato sviluppato da Theodor Holm Nelson, inventore, nel 1965, del termine "ipertesto", che elaborò l'idea di *Xanadu*, un gigantesco database della cultura mondiale nel quale ogni testo potesse essere raggiunto attraverso determinate parole chiave, o *hyperlink*».

Linux

«Sistema operativo ideato dal giovane programmatore finlandese Linus Torvalds, che lavora al progetto dal 1990 con l'aiuto di una folta comunità di sviluppatori su Internet. Si tratta di una versione semplificata di Unix che gira praticamente su tutti i tipi di PC e su altre piattaforme *hardware*, ed è disponibile in forma *freeware* in Rete. Linux ha ottenuto un enorme successo e viene utilizzato anche per la gestione di server Internet».

Many-to-many

(Molti a molti) «il tipo di comunicazione consentita dalle reti telematiche, in particolare da Internet. È alternativa al tradizionale modello *broadcast*, *one-to-many* (uno a molti) e all'*one-to-one* (uno a uno) della comunicazione telefonica».

Media e cultura

«La comunicazione può essere vista come processo di crea-

zione di una cultura ovvero come sistema che definisce il significato della situazione in cui agiamo. In genere, siamo abituati a comunicare con una lingua conosciuta in una cultura conosciuta. Anche le persone appartenenti ad una cultura comune devono spesso confrontarsi con diverse definizioni e segni prima di giungere a un “nome” condiviso. La cultura può essere definita come un sistema arbitrario di simboli o segni con cui si attribuisce significato agli oggetti e alle situazioni e attraverso cui avviene la socializzazione dei nuovi membri nel sistema di significati esistente».

Microblogging

È una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3, ecc. ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di *Social Network*, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di rete sociale.

Multimedialità

«La multimedialità interattiva è una tecnologia derivata dall’ipertesto che in aggiunta alle caratteristiche di non-sequenzialità, non linearità e presenza di legami, prevede la compresenza di diversi linguaggi simbolici di comunicazione della cultura, delle informazioni e dell’intrattenimento, associando sullo stesso supporto fisico dell’*hardware* l’immagine grafica, fotografica, cinematografica, tridimensionale, musicale e sonora».

Multitasking

In informatica, un sistema operativo per il *multitasking* permette di eseguire più programmi contemporaneamente. Il concetto viene applicato anche agli esseri umani per spiegare la loro capacità di gestire molti lavori allo stesso tempo.

Il termine è oggi utilizzato per definire i giovani e la loro capacità di gestire e portare avanti molte attività nel medesimo tempo, utilizzando più canali di comunicazione: studiano, *chattano*, ascoltano la radio e scaricano musica, aggiornano i profili su *Facebook* e *Twitter*, guardano la televisione *online*, gestiscono *sms* e squilli al cellulare.

My media

«Termine coniato da Nicholas Negroponte in opposizione a mass media. Il *my media* è un media altamente personalizzato, in cui è l'utente a comporsi il palinsesto e a decidere quello che vuole vedere, leggere o sentire richiedendolo al computer o alla tv grazie a strumenti interattivi e ad agenti software che reperiscono le informazioni desiderate».

Netiquette

«Fusione di due parole: *network* ed *etiquette*; è il neologismo per “galateo di Internet”. Anche in Rete ci sono azioni che rivelano poco o nessun rispetto per gli altri e dunque devono essere evitate. Ad esempio è espressione di buona educazione rispondere prontamente alle e-mail; usare la massima cortesia e proprietà; non “intasare” la Rete moltiplicando inutilmente i messaggi che sono in circolazione, dal momento che la velocità con cui si scambiano i messaggi è un bene comune; non limitarsi soltanto ad attingere informazioni dalla Rete senza fornirne mai».

New media

«L'insieme dei nuovi mezzi di comunicazione costituito da Internet, tv digitale, supporti multimediali, telefonia cellulare e telematica, risultato di avanzamenti tecnologici le cui basi comuni sono state poste alla fine degli anni Sessanta. In particolare sono tre le linee evolutive che hanno portato alla discussione dei new media: lo sviluppo dei computer e della microelettronica, i processi nelle tecnologie per la trasformazione del segnale da analogico in digitale, e – nel settore delle infrastrutture di telecomunicazione – l'invenzione delle fibre ottiche e l'uso del satellite per collegamenti *wireless*».

Nuovo nomadismo

«Condizione paradossale dell'uomo contemporaneo, padrone dei mezzi per comunicare e lavorare ovunque e quindi potenzialmente svincolato da coordinate spazio-temporali ben definite. La diffusione dei telefoni cellulari, sempre più simili a veri e propri computer, dei palmari e in genere delle tecnologie wireless (senza fili) pone in evidenza la tendenza verso il nomadismo, ovvero la possibilità di fruire ovunque dei bene-

fici, ma anche dell'invasione, delle tecnologie della comunicazione. Si tratta in realtà di due aspetti della stessa evoluzione: da un lato la materializzazione del corpo, ridotto a icona virtuale trasferibile con un clic del mouse, pronto a comunicare, quindi a essere presente (virtualmente) in ogni luogo, e dall'altra la realizzazione concreta di questa possibilità, la mobilità reale del corpo che si mantiene sempre connesso con una rete di telecomunicazioni».

Open Source

È un *software* a codice aperto, «letteralmente traducibile in *sorgente aperta*, contrapposibile alla definizione logicamente antitetica di *sorgente chiusa*, ed è riferibile alla modalità con cui i programmi predisposti per apparecchiature elettroniche di varia natura sono offerti alla disponibilità degli utilizzatori. Mentre la licenza del *software* proprietario, ovvero a sorgente chiusa, limita in vario modo le facoltà di utilizzare o di copiare il programma, la licenza OSS conferisce, infatti, all'utilizzatore una serie di facoltà estremamente ampie».

Paradigma

«Nell'accezione epistemologica p. è l'insieme coerente di teorie e metodi che caratterizzano una fase dello sviluppo di una determinata scienza. In linguistica indica l'insieme sistematico delle unità di lingua considerate fuori dal contesto».

Peer-to-peer

«Generalmente per *peer-to-peer* (o P2P) si intende una rete di computer o qualsiasi rete informatica che non possiede *client* o server fissi, ma un numero di nodi equivalenti (*peer*, appunto) che fungono sia da *client* che da server verso altri nodi della Rete. Questo modello è l'antitesi dell'architettura *client-server*. Mediante questa configurazione qualsiasi nodo è in grado di avviare o completare una transazione. I nodi equivalenti possono differire nella configurazione locale, nella velocità di elaborazione, nella ampiezza di banda e nella quantità di dati memorizzati. L'esempio classico di P2P è la rete per la condivisione di file sharing».

Portable media player

È un dispositivo elettronico, dalle dimensioni sempre più ridotte e portabili, in grado di memorizzare e riprodurre contenuti multimediali digitali come audio, immagini, video, documenti, ecc. I dati sono in genere memorizzati su un disco rigido, microdrive, o memoria flash.

Rientra in questa categoria, ad esempio, l'**Ipod**, il lettore multimediale personale (di Apple) di musica, che consente di ascoltare file audio (generalmente MP3) attraverso delle cuffiette, oppure collegandolo ad un impianto stereo. Ipod, però, non è solo musica: grazie a una capacità di memoria sempre più ampia può diventare un dispositivo di salvataggio e di trasporto dei dati oppure trasformarsi in una rubrica, un'agenda, in un piccolo registratore vocale (voice recorder).

Portale

«È un sito web che funziona da “ingresso tematico” o da “piattaforma” verso l'esplorazione di Internet. Funziona da vero collettore di utenti, proprio perché offre un insieme di informazioni, di strumenti e di servizi capaci di “ordinare l'universo” complesso e caotico della Rete, privilegiando tematiche specifiche. Ciò che caratterizza al meglio un p. è proprio il suo orientamento alla soddisfazione del potenziale cliente e la conseguente adozione di tecnologie in grado di fornire servizi personalizzati».

Realtà virtuale

«Con il termine r.v. si designa un mondo parallelo a quello reale, costituito da immagini di sintesi (cioè elaborate dal computer), con il quale l'utente può entrare in contatto attraversandolo o manipolando oggetti in esso contenuti. Il concetto compare per la prima volta nel 1965, quando il padre della computergrafica, Ivan Sutherland, fa riferimento a una installazione capace di costruire un “paese delle meraviglie matematico” in cui tutti gli stimoli percettivi di un soggetto possano essere sostituiti con stimoli generati elettronicamente».

Shareware

«*Software* distribuito liberamente su Internet che, se utilizzato, richiede il pagamento di una somma (in genere contenuta) al

suo creatore. Si tratta di programmi coperti da copyright, diversamente da quanto avviene con il *software freeware*».

Social Network

È una rete sociale e «consiste di un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. Le reti sociali sono spesso usate come base di studi interculturali in sociologia e in antropologia. Il fenomeno delle *social network* nasce negli Stati Uniti e si sviluppa attorno a tre grandi filoni tematici: l'ambito professionale, quello dell'amicizia e quello delle relazioni di coppia».

Smartphone

Uno *smartphone* è un dispositivo portatile che abbina funzioni di gestione di dati personali e di telefono cellulare. La caratteristica più interessante degli *smartphone* (ad esempio, **iPhone**, **Blackberry**, ecc) è la possibilità di installarvi altri programmi applicativi, che aggiungono nuove funzionalità. Questi programmi possono essere sviluppati dal produttore, dallo stesso utilizzatore, o da terze parti. Oggi esistono smartphone con connessione GSM/GPRS/EDGE/UMTS/HSDPA e che utilizzano le tecnologie Bluetooth e Wi-Fi per le comunicazioni con altri dispositivi.

Tablet computer (es. ipad)

È un computer, caratterizzato da dimensioni compatte, che utilizza come unico sistema di input uno schermo controllato da una penna o tramite dita invece che una tastiera e un mouse. È dotato di tutta la connettività e di tutte le funzionalità che ci si aspetta da un normale personal computer e può essere utilizzato in più situazioni e in più posti rispetto ad un normale PC portatile.

Teologia della comunicazione

«Ascoltare, testimoniare, riunirsi, condividere, celebrare: questi atti appartengono tutti all'esperienza cristiana più comune. Tali aspetti ricevono luce nuova grazie alle contemporanee conoscenze sulla comunicazione. Tre elementi caratterizzano la t. della c., ambito disciplinare in via di definizione: 1) ciò su

cui si fonda una t. della c. è l'evento cristiano in quanto tale che implica sempre una relazione tra Dio e gli uomini, tra i membri di una comunità cristiana e tra le comunità cristiane e il resto dell'umanità. L'evento cristiano – sia a livello di fede che di appartenenza – costituisce il luogo dove si intrecciano delle comunicazioni; 2) il cristianesimo nella sua storia si è sempre interessato delle forme comunicative del proprio messaggio (la Bibbia anzitutto, la predicazione, la natura delle immagini, i sacramenti, ecc.). Una teologia della c. deve tener conto con originalità delle rivoluzioni che hanno riconfigurato non solo gli strumenti e i sistemi di comunicazione, ma anche i loro usi ed effetti; la valutazione delle nuove relazioni tra individui, gruppi, popoli; 3) essa rappresenta non un dato antropologico periferico, ma una dimensione fondamentale dell'esistenza degli individui e della società, una categoria antropologica centrale. La comunicazione fornisce una porta d'ingresso a molti dei dibattiti attuali».

Usabilità

«Si riferisce a un'insieme di caratteristiche grazie alle quali un prodotto soddisfa le esigenze implicite ed esplicite delle persone che lo utilizzano (gli utenti finali) e di essere facilmente capito e usato. L'u. non è riferito solo ai prodotti *software*; può essere estesa a tutti gli strumenti con cui l'uomo interagisce: dagli utensili di lavoro, agli oggetti di uso quotidiano (come il cellulare, il forno a microonde, lo stereo), alla console del controllo dei processi. Comunemente ci si riferisce all'u. anche con il termine *user friendly*, a indicare proprio quelle caratteristiche di facilità di utilizzo che consentono anche a utenti non esperti di interagire efficacemente con il prodotto».

User-generated content

User-Generated Content (UGC) rappresenta l'attività (e il ruolo) che gli utenti della rete hanno nel processo di produzione dei contenuti, siano essi didattici, scientifici, storico-artistici, ambientali, culturali, di business, di comunicazione o altro.

In particolare il fenomeno dell'UGC, è una filosofia attraverso la quale la produzione dei contenuti, svolta da soggetti specializzati (società editoriali, redazioni, università ecc.) viene

affiancata, e in certi casi sostituita, dalla produzione degli utenti che, per loro massa, passione, riscontro dovuto ad una retroazione spesso in tempo reale, riescono a essere più incisivi e tempestivi del normale e tradizionale processo di produzione.

L'UCG si serve di ambienti applicativi capaci di favorire questo tipo di contenuti, soprattutto attraverso *servizi online* che non necessitano di specifiche competenze tecniche

Video game console

È un computer interattivo, o sistema informatico personalizzato, che produce un segnale di visualizzazione video che può essere usato con un dispositivo come la televisione o il monitor del computer per visualizzare un videogioco. Le più recenti produzioni si chiamano Wii, Xbox, ecc.

Villaggio globale

L'espressione è un ossimoro (figura retorica che affianca due concetti opposti). Ed è stata usata per la prima volta nel 1964 da Marshall McLuhan, uno studioso delle comunicazioni di massa di origine canadese. I due termini si contraddicono a vicenda: il 'villaggio' è la forma elementare di abitato umano, mentre l'aggettivo 'globale' si riferisce all'intero pianeta. Il significato dell'accostamento è ovviamente simbolico. La forzatura serve al mediologo canadese per esprimere una situazione inedita, di difficile rappresentabilità: ciò che in passato aveva dimensioni e distanze enormi, grazie all'innovazione delle comunicazioni è ora a portata di mano, percorribile in lungo e in largo, anche in tempo reale. Nella cultura, generata dall'avvento dei media elettronici, si annullano le distanze fisiche e culturali e gli stili di vita, le tradizioni, le lingue, le etnie sono rese sempre più omogenee e internazionali.

Web radio & web tv

Web radio è il termine che designa emittenti radiofoniche che trasmettono in forma digitale il proprio palinsesto attraverso Internet.

La web tv, è il servizio di televisione fruita attraverso il web. La tecnologia alla base della web tv è lo streaming.

Web semantico (*semantic web*)

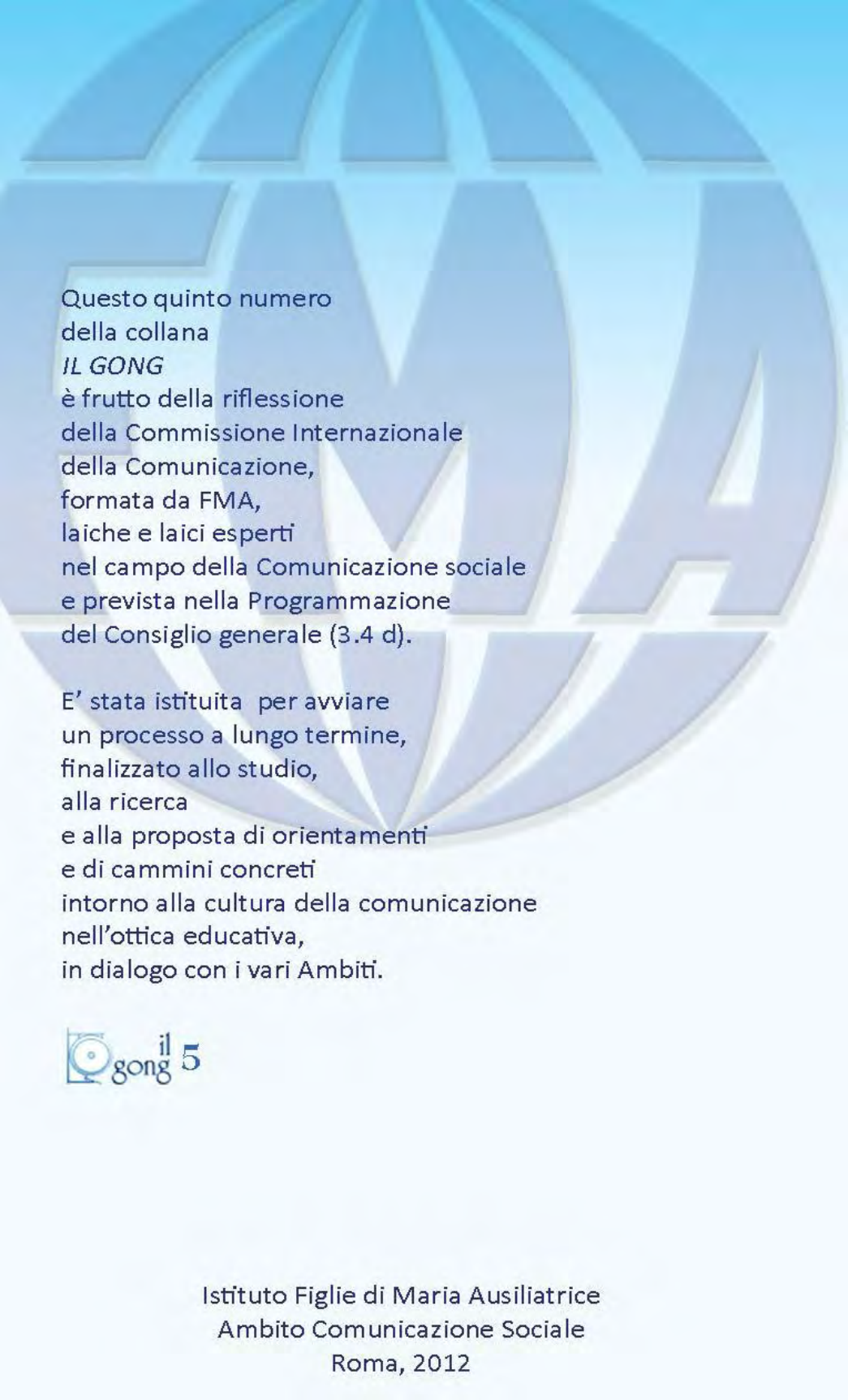
Con questo termine, coniato dal suo ideatore, Tim Berners-Lee, si intende la trasformazione del World Wide Web in un ambiente dove i documenti pubblicati sono associati ad informazioni e dati che ne specificano il contesto semantico in un formato adatto all'interrogazione e all'interpretazione (es. tramite motori di ricerca) e, più in generale, all'elaborazione automatica. Con l'interpretazione del contenuto dei documenti che il Web semantico propugna, saranno possibili ricerche molto più evolute delle attuali, basate sulla presenza nel documento di parole chiave, e altre operazioni specialistiche.

Wireless

«Termine riferito alle telecomunicazioni cellulari o via satellite, che non necessitano di cavi per diffondere contenuti e offrire servizi interattivi. La tendenza verso l'adozione di tecnologie e servizi *wireless* è sempre più accentuata, come denota la diffusione dei telefoni cellulari, ricchi ormai di funzioni avanzate di elaborazione e comunicazione che si assomigliano a palmari o PDA, oltre che la messa a punto del protocollo WAP. "La grande innovazione nel prossimo millennio? La mobilità totale", sostiene lo scrittore di fantascienza Arthur C. Clarke».





A large, stylized globe logo in shades of blue and white, with the letters 'FMA' prominently displayed across its center. The globe is composed of curved segments, and the text 'FMA' is rendered in a bold, sans-serif font, with the 'F' and 'A' being larger than the 'M'.

Questo quinto numero
della collana
IL GONG
è frutto della riflessione
della Commissione Internazionale
della Comunicazione,
formata da FMA,
laiche e laici esperti
nel campo della Comunicazione sociale
e prevista nella Programmazione
del Consiglio generale (3.4 d).

E' stata istituita per avviare
un processo a lungo termine,
finalizzato allo studio,
alla ricerca
e alla proposta di orientamenti
e di cammini concreti
intorno alla cultura della comunicazione
nell'ottica educativa,
in dialogo con i vari Ambiti.

